

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE SPORT ET LA TÉLÉVISION QUÉBÉCOISE DE 1952 À 2004
LA PROGRAMMATION SPORTIVE DE RADIO-CANADA DÉJOUÉE PAR LA
PRIVATISATION DU SERVICE PUBLIC CANADIEN

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
PHILIPPE-ANTOINE LUPIEN

AVRIL 2013

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

À la mémoire de Richard Garneau

REMERCIEMENTS

Étudier c'est grandir : non seulement parce qu'on apprend, mais aussi parce que c'est une expérience humaine, parce qu'autour de vous, les gens vous enrichissent émotionnellement, en vous obligeant à un plus grand contrôle de soi, et spirituellement, en vous modelant un caractère au service d'autrui où l'égo se réduit à sa plus minime expression et laisse la place à l'humilité et à la force morale. L'un ne va pas sans l'autre.

Ce court passage d'une lettre écrite par Ingrid Betancourt à sa mère, alors qu'elle était toujours captive dans la jungle colombienne, ma mère me l'a lu quelque part en 2009. Il a déterminé ma route pour les quelque trois dernières années que je viens de vivre. Je me devais bien de la terminer en me le rappelant.

Rien ne me promettait vraiment à ce travail sur le sport et la télévision. Car du sport mes souvenirs ne gardent surtout que les voyages de mon père qui en a fait son métier ; quant à la télévision, elle occupe chez moi une place que Vian lui aurait pu donner. N'est-ce pas alors ce qui fait tout l'intérêt de ce travail ?

Autour de ces deux pôles qui me sont presque étrangers, jamais je ne me suis autant rapproché de moi-même. De mes grands parents à qui j'ai pensé à chaque couverture de chaque *TV Hebdo* que j'ai feuilleté durant ma recherche. De mon père, sa carrière à Radio-Canada, avec *Canadien*, aux Jeux olympiques. De ma mère dont j'ai hérité sa passion d'apprendre.

Je tiens à remercier mon directeur, Éric George, qui s'est toujours trouvé au bon endroit, au bon moment. Merci également à ceux de mes enseignants qui ont mis sur ma route ces savoirs que je n'aurais pas pu ne pas faire miens. Merci à Mazel qui a si justement insisté pour défaire mes hésitations à poursuivre à la maîtrise, et qui a accueilli avec tant d'enthousiasme ce qui aura été une première ébauche de ce mémoire.

Merci à mes amis, nombreux êtes vous, qui m'avez encouragé, écouté déblatérer, qui avez partagé mes passions et mes tourments. Cette expérience universitaire s'est aussi accompagnée de marquantes collaborations à titre d'auxiliaire d'enseignement. Merci à Thérèse David dont la confiance m'honore et me conforte dans les choix que j'aurai à prendre.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	VIII
-------------	------

INTRODUCTION.....	1
-------------------	---

CHAPITRE I : DE L'EMPREINTE D'UN COMPLEXE DE PRODUCTION MÉDIATICO-SPORTIF SUR LE DÉVELOPPEMENT DE LA TÉLÉVISION5

Objet de recherche et problématisation

1.1 COMPLÉMENTARITÉ ET CONVERGENCE	7
1.1.1 Le sport et la presse écrite	8
1.1.2 Le sport et la radio	10
1.1.3 Le sport et la télévision	12
1.2 UN RÉSEAU NATIONAL DE TÉLÉVISION CANADIEN	20
1.3 PROBLÉMATIQUE ET QUESTION DE RECHERCHE	23
1.3.1 Objectifs, spécificité et question de recherche	23

CHAPITRE II : LE SPORT ET LES INDUSTRIES CULTURELLES.....25

Cadre théorique

2.1 LE SPORT COMME OBJET D'ÉTUDES EN COMMUNICATION.....	26
2.2 LES INDUSTRIES CULTURELLES	30
2.2.1 Sur la notion de filière.....	31
2.2.2 Caractéristiques communes des industries culturelles	31
2.2.3 Modèles des industries culturelles	32
2.3 LES INDUSTRIES SPORTIVES	36
2.3.1 La marchandisation du sport	37

2.3.2	La valorisation du spectacle sportif	38
2.3.3	Les filières sportives	39
2.3.4	Le miroir du sport	41
2.4	LA CRISE DU SERVICE PUBLIC DE RADIODIFFUSION	42
 CHAPITRE III : UNE HISTORIOGRAPHIE DES JALONS CONSTITUTIFS DES RAPPORTS SPORT-TÉLÉVISION AU QUÉBEC		46
<i>Démarche méthodologique</i>		
3.1	PÉRIODE DE RECHERCHE	48
3.2	RECHERCHE ET CORPUS DOCUMENTAIRE	48
3.2.1	1952 à 1979	48
3.2.2	1980 à 2004	51
3.3	LIMITES	53
3.3.1	Ampleur de l'objet et de la période étudiés	53
3.3.2	Quantité et qualité des documents étudiés	54
3.4	VARIATIONS EN REGARD DU PROJET DE MÉMOIRE	56
 CHAPITRE IV : LE SPORT À LA TÉLÉVISION QUÉBÉCOISE 1952 - 1980 ...		57
<i>Analyse – Partie I</i>		
4.1	L'AVANT-MATCH DE LA TÉLÉVISION SPORTIVE - 1952 À 1961	58
4.1.1	Du sport dans la tv	59
4.1.2	La fin du « sens unique »	62
4.2	LA MONTÉE DU SECTEUR PRIVÉ – 1961 À 1968	63
4.2.1	Le match des exclusivités sportives	64
4.2.2	L'internationalisation des images sportives	65
4.2.3	La couleur	66

4.2.4	La stabilisation de la grille horaire.....	67
4.2.5	Le sport à Télé-Métropole	67
4.3	UN <i>MOMENTUM</i> SPORTIF EN TEMPS DE CRISE – 1968 À 1980	68
4.3.1	Les sports, spectacle télévisuel	69
4.3.2	Les Olympiques en direct	71
4.3.3	Le sport chamboule la programmation	73
4.3.4	Télédistribution et sports américains	74
4.4	DE LA NAISSANCE À LA CRISE – 1952 À 1980	77
	conclusion partielle	77

CHAPITRE V : LA TÉLÉVISION SPORTIVE AU QUÉBEC 1980 - 2004.....79

Analyse - Partie II

5.1	LA « DÉCENNIE DE LA PLURALITÉ » – 1980 À 1989	79
5.1.1	L'offensive sportive du réseau TVA – 1980 à 1986	80
5.1.2	Les <i>Nordiques</i> : la tv et la guerre du houblon - 1979 à 1984	82
5.1.3	La télé payante se paie le sport - 1982 à 1986.....	84
5.1.4	Sports Quatre Saisons - 1986 à 1989	85
5.1.5	Les Jeux du commerce - 1984 et 1988	86
5.2	DES ANNÉES DE « DÉFIS ET CHANGEMENTS »– 1989 À 2000.....	89
5.2.1	Le sport câblé	89
5.2.2	Ménage à quatre– 1989 à 1995	90
5.2.3	Grèves, lockouts et conflit d'horaires	91
5.2.4	La haute fréquence des olympiques	92

5.2.5	Le déclin des sports à la télévision - 1995 à 2000	93
5.2.6	Les « défis et changements » de Radio-Canada.....	95
5.3	LA FIN DE COURSE – 2000 à 2004.....	97
5.3.1	Modification des pratiques.....	97
5.3.2	Les grands événements conjoints.....	98
5.3.3	Le grand soir du hockey	100
5.3.4	Disparités linguistiques	101
5.4	LE LENT DÉCLIN DU SPORT GÉNÉRALISTE – 1980 à 2004	103
	conclusion partielle	103
CONCLUSION.....		109
BIBLIOGRAPHIE		115
	MONOGRAPHIES ET ARTICLES DE PÉRIODIQUES	115
	AUTRES RESSOURCES	124
ANNEXE 1		125
	ÉLÉMENTS DU CORPUS DE RECHERCHE	125

RÉSUMÉ

Au courant des cinquante premières années de la télévision québécoise, la Société Radio-Canada a été, de manière générale, le plus important télédiffuseur sportif francophone. En télédiffusant les images du sport dès ses toutes premières heures, elle a contribué à définir les modes et un savoir faire québécois en matière de télédiffusion sportive, tout en prenant part à la popularisation de certains sports, de certaines équipes. Ce faisant, elle a participé à l'essor commercial des entreprises du secteur sportif, et de toutes celles ayant développé des intérêts dans le sport et sa médiatisation.

Ce mémoire cherche à retracer le parcours du sport à la télévision québécoise, depuis 1952 jusqu'à 2004, année qui marque un jalon significatif pour Radio-Canada, alors qu'y prendront fin les deux plus anciennes émissions sportives de la télévision québécoise, *La Soirée du hockey* et les *Nouvelles sportives*.

Le développement du sport au XX^e siècle est indissociable de celui de sa médiatisation. Plus encore, la consécration de la forme spectaculaire commerciale qui constitue la formule attitrée des organisations sportives depuis près de trente ans est directement tributaire des liens qu'ont nouées les organisations sportives avec la télévision. Particulièrement féconde aux États-Unis, cette relation entre sport et télévision s'est d'abord articulée autour d'un pivot principal qui fera fructifier les termes de cette complémentarité, la publicité.

À travers les ans, les différents acteurs impliqués dans la production du spectacle sportif télévisé ont ainsi configuré une chaîne de relations qui tend, depuis le début du XXI^e siècle, vers la convergence de leurs intérêts économiques. Résolument commerciale aux États-Unis, la production du sport télévisé s'est cependant établie principalement avec le concours d'un organisme d'État au Canada. À plus forte raison, au Québec jusqu'au début des années 1980, où Radio-Canada a pratiquement fait cavalier seul en matière de télédiffusion sportive.

Or, le jalon que marque 2004 indique que la télédiffusion du sport a adopté, au Québec, un nouveau modèle qui accorde une moindre place à la Société d'État. Le déplacement progressif des événements sportifs de la télévision généraliste publique vers la télévision spécialisée privée s'inscrit dans un contexte plus large ayant marqué les industries culturelles québécoises, voire canadiennes, qui implique une remise en cause de la place de Radio-Canada, du modèle traditionnel du télédiffuseur public. De fait, le désinvestissement de Radio-Canada en matière de sport, en 2004, annonçait les nouvelles configurations qui définiraient la télévision québécoise actuelle, tout du moins, la télévision sportive.

MOTS CLÉS

Sport / Télévision / Service public / Histoire des communications / Industries culturelles

INTRODUCTION

Au Québec comme ailleurs, la télévision a fortement été imprégnée par le sport tout au long de son évolution. Les grands joueurs de la filière télévisuelle québécoise ont tous, à une époque ou à une autre, participé à la télédiffusion du sport. Or, Radio-Canada demeure certainement le télédiffuseur ayant soutenu, à travers son histoire, la plus importante programmation sportive. De *La Soirée du hockey*, présentée au petit écran quelques semaines à peine après l'inauguration de sa station montréalaise, aux nombreux Jeux olympiques couverts par la Société d'État, l'histoire sportive de la télévision de Radio-Canada est riche et variée.

Pourtant, au début des années 2000, s'est amorcé un amenuisement significatif de la programmation sportive de Radio-Canada, devant culminer en 2004 avec la perte des droits de *La Soirée du hockey* et la fin des *Nouvelles du sport*, deux institutions télévisuelles, à l'antenne depuis 1952. Ce déclin de la programmation sportive de Radio-Canada, s'il marque un moment significatif dans l'histoire du sport au Québec, souligne surtout la transformation de l'environnement télévisuel québécois. En une vingtaine d'années, au rythme des progrès technologiques qui accentueront les dynamiques concurrentielles entre les entreprises de télédiffusion et de télédistribution québécoises, la télévision passera, en matière de télédiffusion sportive, d'un modèle avantageant les grands réseaux généralistes à un modèle favorisant la convergence des grands événements sportifs vers les chaînes spécialisées privées. Soutenues par des orientations politiques adoptées par les responsables des organismes de régulation en charge du secteur de la radiotélédiffusion, au Canada, le Conseil de la radiotélédiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), ces transitions rendront caduques les prérogatives sportives de Radio-Canada au profit — le terme est juste — de conglomérats commerciaux sérieusement impliqués dans les télécommunications et les médias.

Convergents et complémentaires, les liens entre le sport et la télévision ont particulièrement été étudiés dans le marché américain, où les intérêts commerciaux dictent la marche à suivre. Curieusement, la télévision et l'importance des influx financiers qu'elle permettra d'insuffler dans les entreprises sportives encourageront les législateurs américains à adopter des lois qui défient les lois naturelles de l'économie néoclassique. En 1963, cette principale mesure permettra aux équipes de défier les lois antitrust pour négocier en bloc leurs droits de télédiffusion, ce qui permettra aux ligues issues de leur union de s'ériger en entreprises hautement lucratives.

Ces mesures sont un exemple des stratégies qu'emprunteront les entreprises sportives pour parvenir à soutenir la profitabilité économique du sport, qui depuis ses débuts, a toujours suscité l'intérêt des hommes d'affaires. Vers la fin du XIX^e siècle, cet intérêt sera encouragé par les liens qu'entreprendront ensemble les promoteurs sportifs et l'industrie de la presse ; puis, à partir des années 1950, entre les organisateurs sportifs et la télévision. Or, la médiatisation des images du sport par la télévision constituera une nouvelle mise en forme du spectacle sportif, maintenant produit à la fois pour les spectateurs réunis dans le stade, et pour les téléspectateurs. Ce déplacement contribuera à développer de nombreux débouchés économiques autour du spectacle sportif, les plus importants étant la publicité et la commandite.

Ainsi, à partir des années 1950, par l'intervention de la télévision dans le sport, les événements sportifs intéresseront davantage de nouveaux acteurs qui contribueront, à leur manière, à définir de nouvelles orientations et pratiques pour le sport, et qui configureront les conditions de sa télédiffusion.

Ce mémoire s'intéressera à ces conditions et orientations qui caractériseront la télédiffusion sportive au Québec, en retraçant l'histoire du sport à la télévision québécoise.

Tout d'abord, nous prendrons soin de dresser un tableau général de l'évolution des relations entre le sport et les médias, principalement telles qu'elles se sont développées aux États-Unis, et telles qu'elles ont été analysées par les chercheurs qui s'y

sont intéressés. Nous observerons que l'origine même du sport a conditionné l'activité sportive à adopter un modèle commercial, malgré des idées et des sentiments contraires, notamment soutenus par un idéal du « sport amateur ». Nous analyserons ensuite les rapports d'intérêt qui ont défini l'évolution du sport spectacle pour observer en quoi la télévision, en introduisant de nouvelles formes de profitabilité autour du sport, contribuera à dicter l'aspect des industries sportives contemporaines. Finalement, nous nous intéresserons à la caractéristique principale du système de télédiffusion canadien, le service public, qui par sa nature soulève l'une de nos interrogations principales quant aux orientations qu'a prise la télédiffusion du sport au Québec — à savoir en quoi elles diffèrent des orientations prises aux États-Unis.

Dans un deuxième temps, nous nous intéresserons aux travaux qui ont délimité le champ de la recherche en sociologie du sport, dans le but d'adopter une approche communicationnelle des événements sportifs. Nous retiendrons les propositions de Françoise Papa (2000 ; 2002 ; 2009) et de Fabien Wille (2000 ; 2007) qui, à la suite de Pierre Bourdieu (1994), privilégieront une approche qui permet de traiter les événements sportifs comme des phénomènes de communication, qui sous forme de *spectacles télévisés*, impliquent la participation d'acteurs qui en déterminent les conditions de production spécifiques. Pour mieux approfondir ces conditions de production spécifiques qui caractérisent la télédiffusion sportive au Québec, nous recourrons à la notion d'*industries culturelles*, telle que développée au début des années 1980 à la suite des théories déployées par les tenants de l'École de Francfort, au milieu du ^{xx}e siècle. Autour de la télévision, nous nous intéresserons aux modèles socioéconomiques qui ont défini les rapports entre producteurs et consommateurs tels qu'analysés au milieu des années 1980, notamment en nous intéressant aux logiques à l'œuvre dans les industries culturelles. Nous observerons également en quoi il est possible d'établir un rapprochement entre la notion d'industries culturelles et le sport, en développant entre autre des analogies quant à leurs modes de valorisation caractéristiques. Finalement, nous reviendrons sur la notion de service public, cette fois de manière plus théorique, afin de situer le contexte qui a contribué à questionner la pertinence de Radio-Canada.

En vue de notre analyse, cette démarche nous permettra de camper notre travail de recherche, basé sur une étude des grilles de programmation sportive et des grandes orientations des organismes règlementaires canadiens et de la Société Radio-Canada en matière de radiotélédiffusion, en général, et de télédiffusion du sport, en particulier. Le tout afin de développer une historiographie de la télédiffusion du sport au Québec.

Cette analyse s'étendra en deux parties, la première s'intéressant aux fondements de la télévision sportive québécoise, retraçant les avancées technologiques qui ont permis la naissance d'un savoir-faire local en matière de télédiffusion du sport, puis l'ouverture progressive du régime de télédiffusion canadien, d'abord monopole du secteur public, à la concurrence accrue du secteur privé. Cette concurrence, ce sera l'objet de notre dernier chapitre, contribuera à confronter la place traditionnelle de Radio-Canada en matière de sport, alors que le sport spectacle québécois prend d'assaut la télévision privée généraliste et la télévision spécialisée, sous le coup d'une vive compétition entre les grands brasseurs canadiens, particulièrement intéressés par le sport au Québec. Finalement, nous observerons en quoi le lent déclin de la télévision sportive à la télévision française de Radio-Canada, au début des années 2000, concorde avec la convergence des événements sportifs vers le Réseau des Sports (RDS), chaîne spécialisée qui, elle-même, est au centre d'opérations de convergences majeures au sein des industries des télécommunications et des médias.

CHAPITRE I

DE L'EMPREINTE D'UN COMPLEXE DE PRODUCTION MÉDIATICO-SPORTIF SUR LE DÉVELOPPEMENT DE LA TÉLÉVISION

OBJET DE RECHERCHE ET PROBLÉMATISATION

Le 25 juillet 1952, la Société Radio-Canada effectuait ses premiers essais de télévision à Montréal, consacrant au sport ses premières images « expérimentales »¹. Captée en direct du *Stadium Delorimier*, une partie de baseball opposant les *Royaux* de Montréal aux *Cubs* de Springfield a constitué la toute première émission télévisée canadienne^{2,3}. Dès lors, et pendant un peu plus de cinquante ans, forte de la diffusion des matches du club de hockey les *Canadiens* de Montréal, du baseball des *Expos*, des Jeux olympiques et de nombreuses autres disciplines sportives, la Société Radio-Canada occupera une place prédominante en termes de télédiffusion du sport, en français, au Canada. Néanmoins, au début des années 2000, la programmation sportive de la chaîne française de Radio-Canada sera à peu de choses près réduite à néant.

La télévision et le sport, ici comme aux États-Unis ou en Europe, se développent en bénéficiant, depuis « un demi-siècle, [...] de la convergence et de la complémentarité de leurs intérêts : le sport est un gisement de programmes et d'audience pour la télévision qui est, elle même, un gisement financier et un vecteur de promotion pour le sport » (Bourg, 2007, p. 81). En un peu plus de cinquante ans, s'est établi entre le sport et la télévision, un *complexe de production médiatico-sportif* (Jhally, 1984 ; 1989 ; McGuire, 1989 ; 2011) orbitant autour d'un pivot, lucrativement exacerbé par la médiatisation des images du sport, la publicité.

¹ *La Semaine à Radio-Canada*, du 29 juin au 5 juillet 1952, p. 8.

² *La Semaine à Radio-Canada*, du 30 mars au 5 avril 1952, p. 8.

³ Pour alléger la lecture, les références aux documents d'archives seront indiquées en pied de page, sauf pour les citations longues placées en retrait. Pour les références théoriques, nous adopterons la méthode, dite auteur-date.

Certains accuseront en outre la télévision d'avoir dénaturé le spectacle sportif, puisqu'en « introduisant l'argent dans le sport, [la télévision aurait] créé des vedettes, détruit les valeurs traditionnelles du sport, aliéné le public traditionnel du sport et construit un vaste complexe financier plutôt que culturel » (Papa, 2000, p. 409). Or, cette implication commet la double faute, d'abord, de dégager l'activité sportive des logiques sociales, économiques et politiques dominantes en lui conférant une sorte d'*extériorité* normée qui ne peut qu'être souillée par « ce que l'argent (la politique, l'ambition, la médecine, etc.) en fait » (Calvet, Di Ruzza et Gerbier, 1989, p. 171), ensuite, de négliger le caractère commercial, intrinsèque et historique du spectacle sportif moderne (Jhally, 1989 ; Guillaume, 1989). Si la télévision a certainement contribué à transformer le sport, et vice versa, nous soutenons, à l'instar de Calvet, Di Ruzza et Gerbier (1989), que c'est parce que l'un et l'autre sont intimement intégrés à la rationalité propre de notre société, la logique capitaliste.

Dans ce chapitre, nous nous intéresserons à l'évolution du rapport d'intérêts convergents et complémentaires entre le sport et les médias, spécialement la télévision. Nous verrons que le sport et les médias ont établi des liens de nature commerciale depuis la fin du XIX^e siècle, soit au début de la massification de la presse et de la popularisation du spectacle sportif, et comment ces liens se sont complexifiés suite à l'arrivée de la radio. Nous observerons la manière dont la télévision et le sport se sont organisés dans la recherche des capitaux issus de la publicité, puis noterons à quel point l'industrialisation de la télévision et du sport s'est accélérée à partir du début des années 1980 ; nous prendrons parallèlement acte du rôle de l'État dans cette entreprise. Puis, nous présenterons les traits caractéristiques du régime de télévision canadien, en portant plus précisément notre attention sur la télévision de langue française, de manière à poser notre question de recherche à laquelle nous répondrons en deux phases : la première s'intéressant à l'évolution du sport à la télévision québécoise depuis 1952, en ancrant celle-ci dans l'environnement politique et économique qui lui est propre ; la deuxième cherchant à déterminer si ces éléments du contexte de l'évolution des relations sport-

média permettent d'expliquer l'amenuisement de la programmation sportive de Radio-Canada au début des années 2000.

1.1 COMPLÉMENTARITÉ ET CONVERGENCE

On peut dégager deux thèses principales autour de l'histoire du sport (Thomas, 2006) : la première voulant que le sport, tel qu'on le pratique aujourd'hui, soit en filiation directe avec les rites sportifs antiques, la deuxième, dite *des critiques de la nouvelle gauche*, considérant que ce qu'on appelle aujourd'hui le *sport* est indissociable de l'idée de performance, liée à celles de la mesure et de la quantification qui sont directement héritées du développement du système industriel. Il n'existerait « pas [de] continuité entre sports traditionnels et sports modernes mais rupture, la révolution industrielle en Angleterre constituant le berceau du sport moderne » (Bourg et Gougnet, 2005, p. 4).

Non seulement l'apparition du sport moderne, c'est-à-dire du sport pratiqué dans certaines formes d'organisation, qui diffèrent radicalement de celles de l'Antiquité, est historiquement un phénomène qui date de l'avènement du machinisme industriel bourgeois, dans la phase ascendante du capitalisme, non seulement le développement mondial du sport a suivi le développement mondial du capitalisme, mais encore et surtout à l'heure actuelle l'organisation interne, les structures, les formes et le contenu sont d'essence bourgeoise.

(Laguillaumie, 1972, cité dans Thomas, 2006, p. 11)

Apparu au sein des classes bourgeoises anglaises, le sport aurait suivi trois phases de développement primaires (Terret, 2010), passant (a) d'un passe-temps des *gentlemen-farmers*, codifié et structuré autour de règles et de compétitions, à (b) une pratique organisée comme élément central du système éducatif des *public schools*, visant à imposer la droiture et une certaine forme de culture en accord avec l'idéologie protestante de la maîtrise de soi, avant de (c) se propager au sein des classes populaires à partir de 1850. Ce dernier passage aura pour impact de créer un clivage — qui subsistera plus concrètement jusqu'au début des années 1980, mais qui marque encore fortement les discours autour du sport — entre une culture sportive élitiste, fondée sur l'amateurisme, et une culture populaire du sport, qui engendrera la professionnalisation et la commercialisation du spectacle sportif.

Jean-François Bourg et Jean-Jacques Gouguet (1998 ; 2005) identifient trois périodes caractérisant l'évolution du sport depuis 1850 : la première, se développant avant la Grande Guerre, est marquée par le développement du sport moderne dans le contexte capitaliste particulier à l'époque ; la deuxième, de 1918 à 1980, est celle de l'internationalisation du spectacle sportif et du développement d'une dynamique marchande du sport ; la troisième, depuis 1980, est celle de la prédominance d'un modèle commercial du sport, articulé presque exclusivement autour de sa télédiffusion. Ces trois périodes sont à la fois caractérisées par une évolution des procédés de médiatisation du sport — presse écrite, radio, télévision — et par l'évolution des principales sources de financement de l'activité sportive — pratiquants ; spectateurs ; publicité.

Virtually every surge on the popularity of sport has been accompanied by a dramatic increase in the coverage provided sport by the media. The nature of the sport-mass media relationship has been distinctly shaped by the emerging contours of American capitalism since the 1830s. On one hand, much of sport and virtually all of the mass media have been organized as commercial enterprises throughout this history. Many of the specific developments in the sport-mass media relationship can be fathomed only through the continual recognition that each of these institution has been constituted of individual units first and foremost striving for economic profit in some level of competition with other. On the other hand, sport emerges as an institution especially well suited culturally and ideologically, first, to the emerging industrial capitalism of the century and ideologically, and, second- and indeed far more so -to the mature corporate capitalist society of the twentieth century.

(McChesney, 1989, p. 49-50)

1.1.1 LE SPORT ET LA PRESSE ÉCRITE

Pour se développer, le sport a bénéficié, à la fois chez les bourgeois du XVIII^e siècle et dans la classe populaire du milieu du XIX^e, d'une « diminution séculaire du temps de travail et [de] la hausse de leur niveau de vie » (Halba 1997, p. 5). D'abord dans les cercles bourgeois, puis localement au sein des classes ouvrières, les clubs sportifs se multiplient, en Europe et en Amérique, principalement à partir des années 1850. Si, dans sa version bourgeoise, « tout l'intérêt du sport réside d'abord dans la manière de pratiquer, le respect des règles, de l'adversaire et de l'arbitre, la maîtrise de ses pulsions dans la victoire comme dans la défaite » (Terret, 2010, p. 18), la nouvelle compétitivité qui s'instaure entre les différents clubs ouvriers fait primer un nouveau

but : la victoire (Metcalf, 1996). On voit apparaître les championnats, les limites de temps, les officiels, les éliminatoires, etc. Le sport s'institutionnalise, le sport se professionnalise.

Ce nouveau modèle professionnel se développe d'emblée autour de l'industrie du pari sportif qui, générant d'importants revenus, amène d'abord les promoteurs à dédommager les frais encourus par les joueurs, puis à les rémunérer entièrement (Terret, 2010). Parallèlement, la diversification des pratiques sportives s'effectue à grande vitesse : si le cricket, le rugby et le football constituent les premiers sports d'équipe codifiés, ils seront rapidement victimes des usages locaux et verront leur succéder de nouveaux sports, principalement en Amérique, où le sport est rapidement assimilé comme une composante du monde des affaires. À partir de cette époque, la diffusion du sport se lie intimement à sa médiatisation.

On peut aisément mettre au jour les motivations économiques de l'intérêt marqué que porteront les journaux aux faits sportifs à partir de la fin du XIX^e siècle. Le développement du capitalisme américain et de la principale arme de vente du commerce de détail, la publicité, a érigé le secteur de l'édition en une industrie hautement lucrative (McChesney, 1989). « *Sport, with its proven capacity to attract readers, became a logical area of emphasis in this era of "yellow journalism", a period in which the journalistic conventions of earlier times were shredded in the competitive fight for profit* » (*id.*, p. 53). La presse sportive apparaît, alors que les éditeurs de journaux n'hésitent pas à s'allier à certains sports qui leur fournissent « une matière permanente pour nourrir un feuilleton » (Clastres et Méadel, 2007, p. 15). En 1883, Joseph Pulitzer du *New York Times* établit le premier service des sports journalistique aux États-Unis, consacrant régulièrement la une aux courses de chevaux ou aux combats de boxe importants (McChesney, 1989) ; en 1895, William Randolph Hearst introduit la première section distincte consacrée au sport dans le *New York Journal* (*ibid.*). Au Canada, le 20 août 1892, paraît le *Courier Athlétique*, premier journal francophone

entièrement consacré au sport (Janson, 1996) ; dans les quotidiens *La Presse* et *La Patrie*, une chronique sportive voit le jour à l'aube de l'an 1900 (*ibid.*).

Parallèlement, les entreprises sportives, pour lesquelles la vente de billets devient la principale source de revenus (Bourg et Gouguet, 1998 ; Jhally, 1989), profitent largement de la médiatisation du sport pour promouvoir leur spectacle (Jhally, 1989).

Au début du ^{xx}e siècle, on passera de la prégnance d'un *sport participation*, organisé autour des clubs locaux et étroitement lié aux notions de santé et de divertissement (Jamet, 1980), à la consécration du *sport-spectacle*, caractérisé par la consommation de masse du produit sportif, développé la plupart du temps autour de la recherche de profit et/ou de prestige pour ceux qui en sont les promoteurs ou les acteurs (*ibid.*). Ce *Golden Age of Sports* (McChesney, 1989), bénéficie d'un ensemble de facteurs qui contribueront à consolider le caractère commercial du sport (Furst, 1971) : l'activité sportive se structure et s'organise à large échelle, la croissance démographique orientée vers une plus forte urbanisation densifie le public, les performances s'améliorent sous l'impact d'une rationalisation scientifique et technique de l'activité sportive, une classe moyenne émerge et remplit les stades⁴, finalement, une forte médiatisation du spectacle sportif en alimente la popularité. Mis ensemble, ces facteurs contribueront en somme à une augmentation et à une diversification de la pratique sportive, à une augmentation de l'intérêt des spectateurs pour le spectacle sportif et, conséquemment, à une augmentation de la rentabilité des activités sportives (Lobmeyer et Weidinger, 1992) – par l'augmentation de la vente de billets, notamment.

1.1.2 LE SPORT ET LA RADIO

À partir des années 1920, la radio permet de développer une nouvelle forme de mise en spectacle du sport : l'événement peut alors être vécu en direct à l'extérieur des murs du stade. Jusqu'en 1940, toutefois, la radiodiffusion sportive reste sporadique

⁴ Nous conférons ici au terme *stade* une valeur large qui englobe les deux grandes catégories de dispositifs sportifs : le cadre spatial clos (stade, aréna, court, piscine, etc.) et les lignes imposées ou libres (route, piste, mer, etc.) (Jamet, 2009, p 81).

(McChesney, 1989). Certaines stations sont créées ponctuellement pour la retransmission d'événements spéciaux.

La radio induit par ailleurs une nouvelle forme de relation économique entre le sport d'une part, l'industrie manufacturière et les annonceurs d'autre part. La diffusion d'événements sportifs majeurs contribue fortement à la vente de récepteurs : « *In this sale of technology to the public, sporting events played a crucial role* » (Jhally, 1984, p. 44). À titre d'exemple, il est estimé que la seule diffusion de la revanche entre les boxeurs Gene Tunney et Jack Dempsey, sur les ondes de la National Broadcasting Company (NBC) en septembre 1927, « *generated sales of over \$90,000 worth of radio receivers in one New York department store alone* » (McChesney, 1989, p. 59). Au début des années 1930, un foyer américain sur trois est muni d'un poste radio (*ibid.*) ; ces auditeurs deviennent une valeur marchande importante pour les diffuseurs. Au début des années 1930, NBC et la Columbia Broadcasting System (CBS) mettent du temps d'antenne à disposition des annonceurs publicitaires. Ceux-ci acquièrent rapidement les droits de diffusion des événements sportifs majeurs. En 1934, par exemple, la Ford Motor Company débourse 100 000 \$ pour acquérir le privilège de commanditer les Séries mondiales de baseball simultanément sur les deux réseaux (*ibid.*). Des rapports similaires s'établissent également au Canada :

[It] was radio that made it possible to carry the live drama of hockey into homes across the country, and in 1929, MacLaren Advertising purchased rights to broadcast Toronto Maple Leaf games on the radio from Leafs' owner Conn Smythe. MacLaren set about selling the broadcasts to radio stations across the country, while selling sponsorship to the kinds of companies that sought to reach national audiences. The first General Motors Hockey Broadcast was heard on 12 November 1931; [...] A game between the Montreal Canadiens and the New York Rangers was simultaneously broadcast to listeners. An ad hoc network of radio stations quickly grew, carrying Saturday night hockey games from either Toronto or Montreal, and by the end of the 1933-4 season, the broadcasts were reaching almost a million listeners, in every region of Canada...

(Scherer et Whitson, 2009, p. 215-216)

Si la crainte que la radiodiffusion nuise aux ventes de billets subsiste dans les premières années de la radiodiffusion, les équipes sportives majeures américaines ne peuvent laisser passer la manne que la publicité apporte via la diffusion radio et vers

1940, « *all the major league teams had contracts with broadcasters and advertisers to broadcast their home games. The New York Yankees, for example, received \$100,000 per year from the advertisers in the late 1930s* » (McChesney, 1989, p. 60). La majorité des organisations sportives mettent elles-mêmes en place leurs services de radiodiffusion.

1.1.3 LE SPORT ET LA TÉLÉVISION

La développement accru de la télévision, au tournant des années 1950, fera plus qu'exacerber la dynamique commerciale qui tendait déjà à s'installer au début du siècle entre les organisations sportives, les médias et les annonceurs : il modifiera carrément leurs échanges, établissant un nouveau rapport industriel ayant pour objet la production d'événements sportifs médiatiques, ou tout simplement, la production de spectacles sportifs télévisuels.

The fact that historically the quest for money through sports has been present at all times does not mean that today's zealous pursuit of pecuniary reward is just an extension of the past. Professional sports, in their present mercantilistic forms, evince an aura which is ubiquitous in the history of sports. Moreover, the ambience that surrounds athletics today conceals a fundamental transformation which is qualitatively and quantitatively distinct.

(Furst, 1971, p. 153-154)

C'est la consolidation du *complexe de production médiatico-sportif (media/sport production complex)* (Jhally, 1984 ; *id.*, 1989 ; Maguire, 1991 ; *id.*, 2011) par une intégration intime de l'industrie de la publicité à la relation entre les organisations sportives et les médias (Maguire, 1991 ; *id.*, 2011), qui contribuera à renverser l'importance relative des marchés du financement du sport (Jhally, 1989 ; Maguire, 2011).

1) ÉVOLUTION DU COMPLEXE MÉDIA-SPORT

Sous sa manifestation première, le complexe de relations sport-média, dès la fin du XIX^e siècle, repose sur l'utilisation du sport comme *produit d'appel* de l'industrie de la presse : les éditeurs se servent du sport pour attirer des lecteurs, lesquels achètent les journaux et intéressent les annonceurs. La radio introduira, quant à elle, un nouveau rapport avec les annonceurs, comme commanditaires ou producteurs des retransmissions

sportives. Dans cette relation, les annonceurs s'insinuent entre le sport et les médias, achetant les droits de retransmission aux organisations sportives et offrant leur contenu aux entreprises médiatiques afin de rejoindre leurs auditeurs. Or, avec la télévision — et plus encore lorsque le marché de la vente des appareils aura atteint saturation, à laquelle le sport contribuera au même titre que pour la radio —, le spectacle sportif télévisuel deviendra le produit d'une filière économique organisée directement autour de la vente de l'*audience* télévisuelle, prise comme une marchandise, par l'industrie de la télévision aux annonceurs (Jhally, 1984). Aux États-Unis, les diffuseurs négocieront alors directement les droits de diffusion aux organisations sportives, assumant la vente du temps publicitaire (McChesney, 1989).

II) ARTICULATION DES MARCHÉS DU FINANCEMENT SPORTIF

Ainsi, l'un des effets fondamentaux de la télévision sur le sport sera d'ajouter au principal marché de financement du sport – celui de la vente de billets des organisations sportives aux spectateurs – un nouveau marché marginal qui contribuera à augmenter considérablement les revenus des organisations sportives : le marché de la vente des droits de télédiffusion des événements sportifs aux réseaux de télévision (Andreff, Bourg et Nys, 1987 ; Bourg, 2007 ; Bourg et Gouguet 1998 ; *id.*, 2005 ; Jhally, 1989 ; Popescu-Jourdy, 2009 ; Sobry, 2003 ; Wenner, 1989). À partir des années 1950, la popularité croissante de la télévision puis ses avancées technologiques (reprise vidéo, ralenti, couleur, retransmissions par satellite, etc.), améliorant la narrativité télévisuelle du spectacle sportif, favoriseront considérablement la présence du sport à la télévision (McChesney, 1989) ; de surcroît, en entérinant le *Sport Broadcasting Act* de 1961, qui a permis aux équipes des quatre principaux sports américains de négocier en blocs, en ligues, les droits de diffusion auprès des diffuseurs⁵, l'État américain a contribué à ce que la télédiffusion du sport devienne « *a far more lucrative operation for sport owners and broadcasters alike* » (*id.*, p. 62). De là, télévision et sport tisseront des liens insécables.

⁵ Cet élément sera approfondi ci-après.

Cette nouvelle interdépendance économique entre le sport et la télévision contribuera par conséquent à faire basculer l'importance relative de ces deux marchés du financement sportif (Jhally, 1989 ; Maguire, 2011) et structurera des changements dans la nature même du spectacle sportif :

Directly or indirectly, television helps determine how televised sport contests appear to the public; how, when, where, and, perhaps even by whom, they are played; and how their basic structure is changed. Furthermore, it is undoubtedly true that television not only responds to popular tastes; but it also plays a large role in shaping those tastes. Whether television's influence is primarily independent or as a mediating agent, it is an established fact that the sport industry has been willing to make numerous concessions and modifications to please television executives, whatever their price in terms of the esthetic aspects of the game or the welfare of athletes. [...] The justification for such concessions and modifications has been MONEY, and most prominently, money from television contracts. The commercial success of professional and big-time amateur sport depends crucially today upon the television dollar.

(Nixon, 1974, p. 126-127)

III) LE TOUT À L'AUDIENCE

En substance, le sport, sous l'influence de la télévision, s'est construit « une nouvelle visibilité pour un spectacle [de plus en plus] conçu “pour et par” la télévision » (Wille, 2000, p. 437), cette réalité exacerbée par la compétition accrue que se livrent entre elles les chaînes télévisées pour la retransmission du « spectacle vivant » sportif (*ibid.*). S'articulant ainsi sur les marchés du stade et de la télévision, « tout spectacle sportif télévisé est, d'une certaine manière produit deux fois, une première fois par les multiples organisateurs et gestionnaires de la manifestation [sportive] et une seconde fois par tous les professionnels chargés de la production et de la diffusion des images » (Bourdieu, 1994, cité dans *ibid.*, p. 437). Cette adaptation du sport aux contraintes de sa médiatisation, impliquant un certain processus de spectacularisation imputable à la marchandisation du spectacle sportif sous sa forme médiatisée, est le corollaire immédiat du *complexe de production médiatico-sportif*, dont l'objectif, en somme, est de générer une audience — dont la valeur est déterminée par sa taille et ses caractéristiques — qui peut être vendue, comme marchandise, à des annonceurs potentiels (Maguire, 2011). Cette relation étant au cœur de l'analyse marxiste développée par Jhally (1984) à la suite de l'économiste canadien Dallas Smythe :

Smythe's own suggestion⁶ as to the product of mass media is that it is audiences that are produced as commodities to be sold to advertisers. The content of mass media (programming, features, articles, news) is offered as a "free lunch" with which to attract viewers. [...] I believe it is possible to theoretically consolidate this position and argue that the audience as commodity is not merely metaphorical, but is in fact a correct and concrete analysis of the workings of advertising-dominated media. [...] It is through the audience that the commodity in one form or another, is articulated, and it is thus through a concentration on the audience that we can adequately comprehend the historical and contemporary significance of sports within North American capitalism.

(Jhally, 1984, p. 42-43)

Les caractéristiques et la taille de l'audience produite par le sport télévisé sont fondamentales dans la fulgurante popularité du sport auprès des annonceurs, car en comparaison aux émissions de grande écoute – le *prime-time* –, les caractéristiques démographiques de l'audience des émissions sportives ont l'avantage d'être *précises et spécifiques* (Jhally, 1984) :

During the late 1950's and in the 1960's sponsors (and networks) came to see in sports the attraction that could produce the types of audiences they were interested in. [...] Parente (1977) writes that, "Among the most difficult demographic segments of the population to reach are the adult males. Sports programming provides advertisers with vehicles to reach them in large numbers without the waste that would normally be realized through other types of prime-time programming." [...] Although prime-time gives bigger numbers overall there is little specificity in the audience and it is basically female oriented. In sports advertisers not only know the precise demographic and psychographic characteristics of the audience but are also assured a monopoly at that time on that audience.

(Id., p. 49)

IV) UNE THÉORIE ÉCONOMIQUE PARTICULIÈRE DU SPORT-BUSINESS

La pénétration grandissante des intérêts financiers dans les sports professionnels américains à partir des années 1950 entraînera cependant deux principaux types de conflits, opposant d'une part les dirigeants-propriétaires des clubs et les syndicats des joueurs, et d'autre part, les chaînes de télévision et les ligues sportives, voire les clubs eux-mêmes (Andreff, Bourg et Nys, 1987), chacun cherchant à profiter le plus possible de sa position dans les nouveaux rapports en place. Chaque partie prise dans une nécessaire négociation constante (Bourg et Gougnet, 2005) visant à concilier les deux exigences du sport moderne : la recherche d'une compétition sportive équilibrée et celle

⁶ En référence aux articles « Communications: Blindspot of Western Marxism » (1977) et « Rejoinder to Graham Murdock » (1980) de l'économiste canadien Dallas Smythe.

d'une concurrence économique équitable (*ibid.*). Si la logique commerciale traditionnelle veut que le *normal businessman* cherche à vendre ses produits ou ses services le plus possible, devant pour ce faire écarter ou distancier la concurrence, le propriétaire sportif, lui, doit préserver ses compétiteurs directs (Lobmeyer et Weidinger, 1992). « *On the playing field a victory must naturally be fought for as much as possible ; it is, however, unnecessary and unwise for all teams to fight as hard as they can in an economic sense* » (*id.*, p. 312). Bref, la logique d'un marché complètement libre, d'une pure compétition économique entre clubs, conduirait à sa segmentation, permettant aux organisations plus prospères de mettre la main sur les meilleurs joueurs et, en théorie, de s'ériger en championnes sans rivales, poussant les autres clubs à la banqueroute sportive et financière (Bourg et Gougnet, 2005 ; Lobmeyer et Weidinger, 1992).

The games would become boring for the spectators, and the small as well as the big teams would experience a drop in attendance; the league would then collapse. For these reasons it is wise and necessary to adjust the laws in order to help the weaker teams in their contests against the stronger ones and to maintain a relatively balanced state in the league.

(*Id.*, p. 313)

Cette théorie particulière du *sport-business* contredit ainsi la logique néo-classique traditionnelle qui se fonde sur l'accroissement de la concurrence (Andreff, Bourg et Nys, 1987). C'est l'objet du texte fondateur de la « théorie économique particulière » du sport, publié en 1964 par W. C. Neal, qui soutient que :

Since cartelization is necessary not only to maximization of profits but also, even especially, to maximization of output, the geographical division of the market is an inherently unstable situation usually replaced by a naturally monopolistic firm whose market region is everywhere that the sport is played.

(Neal, 1964, p. 7)

V) ÉTAT, RÉGULATION ET RÉGLEMENTATION

Cette *cartellisation nécessaire* que suggère Neal appelle « nécessairement » à transgresser ou, mieux, ajuster certaines lois. Tous les auteurs précités en conviennent à un moment ou un autre de leur argumentation : dans la constitution du lien actuel entre les industries sportives et la télévision aux États-Unis, le gouvernement a joué un rôle primordial. En somme, comme le propose Jhally (1989) :

Although the state itself, in the United States, is not involved in the production and sale of commodities, it performs a vital function for the whole structure- it defines the conditions within which the other activities take places.

(p. 82)

L'une des mesures les plus déterminantes en matière de médiatisation du sport aux États-Unis est le *Sport Broadcasting Act* de 1961, entériné par le Congrès américain ayant cédé à une double pression des ligues sportives et des chaînes de télévision, qui autorisera, en dépit des lois antitrust, la formation de *pools* permettant aux clubs sportifs des quatre principaux sports américains (baseball, football, basketball et hockey), organisés en ligues, d'éliminer toute forme de concurrence entre eux afin de vendre les droits de retransmission télévisuelle de leur spectacle sportif. Avant, les droits de télédiffusion étaient la propriété individuelle des propriétaires d'équipes sportives. Cette situation « *was not very profitable either to the teams, who could not get high prices because the stations could shop around, or to the stations themselves for they were competing with other stations at the same time for the same audience, and thus could not assure advertisers the numbers that could generate huge income* » (*id.*, p. 49). Avant 1961 donc, le marché de la télédiffusion du sport était un marché noyé par les vendeurs. En se regroupant en *pools*, les ligues sportives renversent ainsi le rapport de force par rapport aux réseaux : elles peuvent maintenant faire monter les enchères, ce qui contribuera à leur enrichissement, mais aussi à renforcer la place des grands réseaux en termes de télédiffusion sportive, les seuls capables d'assumer les coûts maintenant demandés (Jhally, p. 1984). En 1961, autrement dit, la cour confirme que les équipes sportives professionnelles ne peuvent subsister que si elles se regroupent sous l'égide d'une ligue (Lobmeyer et Weidinger, 1992), ligues qui adopteront à leur tour plusieurs éléments de régulation interne visant à assurer l'équilibre entre les différents clubs face, d'une part aux demandes des joueurs, d'autre part à l'influence des réseaux et des annonceurs.

VI) « UN NOUVEL ÂGE DU SPORT »

Les années 1980 annoncent le début d'un « "nouvel âge du sport", post-moderne, hyper-médiatisé, marqué par une américanisation tous azimuts de l'espace athlétique

mondial » (Archambault et Artiaga, 2007, p. 138). Au milieu de cette décennie, le modèle américain de financement sportif fondé sur la télévision et la publicité aura atteint une certaine universalité, incarnée lors les Jeux olympiques de 1984, à Los Angeles. Ces Jeux représentent pour plusieurs la date symbolique de l'entrée définitive du « sport de compétition mis en spectacle [dans l'aire du marché] avec la privatisation du financement des Jeux olympiques, l'exploitation commerciale des symboles olympiques, la création d'un programme mondial de marketing des Jeux, l'abandon des monopoles des télévisions publiques [...] et le lancement concomitant de plusieurs chaînes de télévision privées. Cette même période correspond à une importante vague de dérèglementation qui a concerné, au-delà du sport et de la télévision, de nombreux autres secteurs : radio, communication, transport aérien... » (Bourg et Gouguet, 2005).

Si la concordance de l'intérêt soutenu des téléspectateurs pour le sport, de la concurrence entre les chaînes et du poids des ligues sportives en matière de négociation a contribué à la forte croissance des droits de retransmission du sport (*ibid.*) à partir des années 1960, les nouvelles modalités d'accès aux images du sport modifieront ce modèle à partir des années 1980 et plus encore au courant des années 1990, comme le prévoyaient Eastman et Meyer en 1989 :

Sports, as a form of television programming, will change so radically in the next decade that many inside the industry will barely recognize the business. Most changes will result from cable channels' competition for telecasting rights and major advertisers' reluctance to pay ever-higher rates for network commercial time when smaller but more targeted audiences are available at much lower advertising rates than the networks command. These changes result from cable's penetration into more than half of U.S. television households, and they will make sports programming options more complex than at present and create new problems for programming researchers.

(p. 97)

Ainsi, parallèlement et conjointement à une dérèglementation du secteur télévisuel, l'apparition de technologies de retransmission (câble, satellite, numérique) contribuera à diversifier l'offre de sport télévisé et provoquera une différenciation des produits menant à l'apparition de nouveaux modes de tarification (Bourg et Gouguet, 2005). Lancée en 1975 par HBO aux États-Unis (*ibid.*), la télévision à péage ébranlera

l'ordre établi par les grands réseaux hertziens gratuits. « Désormais, le marché est segmenté et la demande de retransmission recouvre plusieurs formes d'exploitation » (Bourg 2007). Le sport (re)devient un produit d'appel majeur dans les stratégies médiatiques, les réseaux l'utilisant pour promouvoir l'étendue de leur programmation (Duchet, 2000), voire, de leur offre médiatique. Cette nouvelle réalité affectera l'ensemble du secteur de la télévision, tous modèles confondus. Au courant des années 1980, et de manière accélérée depuis les vingt dernières années, les modalités des transactions entre les parties impliquées dans le *complexe sport-média* se sont carrément redéfinies et la chaîne de relations s'est distordue permettant la presque infinie « *combination of ways to make money on TV sports* » (Hauser, cité dans Jhally, 1984, p. 51).

Aux acteurs principaux de la filière sport-média (organisateurs sportifs, diffuseurs, annonceurs) se greffent plus que jamais une quantité d'autres agents intéressés par la valeur spectaculaire (*entertainment value*) du sport comme marchandise (Seifart, 1984) et dont les activités économiques voient leurs variables opératoires affectées par le spectacle sportif⁷ : le marché des produits dont l'échange est influencé par les dépenses publicitaires engagées dans le sport télévisé ; le marché du sport lui-même, dont la pratique peut être influencée par sa médiatisation, fortement soutenu par les manufacturiers d'équipement sportif (chaussures, patins, protection, etc., mais également d'infrastructures lourdes tels que les stades ou arénas) ; le marché des joueurs et des athlètes qui, profitant des montants insufflés par la publicité et les commandites sportives, ont développé de nouvelles formes de professionnalisation⁸, allant jusqu'à devenir eux-mêmes une marchandise (Bourg, 2008 ; Calvet, Di Ruzza et Gerbier, 1989 ; Jhally, 1989 ; Nys, 2000 ; Seifart, 1984) ; le marché du spectacle vivant, de la vente (et de la revente) de billets aux activités périphériques du stade — concessions alimentaires, produits dérivés, tourisme, transport, stationnement, etc. ; finalement, le marché de la

⁷ La liste qui suit est inspirée de Andreff, Boufg et Nys (1987), Seifart (1984) et Sobry (2003).

⁸ Cet élément, bien que fortement lié à la médiatisation du sport, ne retiendra que sommairement notre attention. Largement approfondi par plusieurs auteurs, nous soulignerons ici les articles de Bourg (2008), Calvet, Di Ruzza et Gerbier (1989) et Mignon (2007).

publicité sportive, décliné tant en termes d'espace publicitaire acheté aux chaînes télévisées qu'en termes de commandite sportive, publicité parasitant la présence de la télévision pour rejoindre son public. Cette dernière modalité de financement du sport repose très fortement sur la médiatisation des images du sport, puisque « ce ne sont pas les spectateurs de la compétition qui l'intéressent [le commanditaire], même s'ils sont nombreux [...] il cherche à être vu par le plus grand nombre », à travers la télévision, principalement (Andreff, Bourg et Nys, 1987, p. 52-53) ; le coût des panneaux publicitaires variant conséquemment selon leur position dans l'arène de jeu, en fonction de l'emplacement des caméras (*ibid.*). Cette liste est loin d'être exhaustive et est certainement évolutive. À cette déclinaison, bien qu'absents des modèles rencontrés au fil de nos lectures, nous suggérons le marché du pari sportif et un marché des produits médiatiques qui gravitent autour des événements sportifs en déclinant ses possibilités — magazines télévisés ou papier, jeux vidéo, sites Internet, etc. — dans une constante *dilatation du temps des compétitions* (Papa, 2000).

Ainsi, les problèmes auxquels sont et seront confrontés les médias d'aujourd'hui en ce qui a trait à la retransmission du spectacle sportif témoignent à la fois d'une réalité bien actuelle, mais aussi de l'héritage de leurs relations à travers le siècle. Nous entrons désormais dans « une phase de maturité du produit "sport télévisé" » (Bourg, 2007, p. 84).

Les premières années du XXI^e siècle marquent une nouvelle phase caractérisée par une contraction des investissements publicitaires, une stratégie de regroupement des réseaux payants de télévision, un ralentissement de la croissance du taux d'abonnement des ménages, un plafonnement ou une baisse des audiences, des difficultés financières des agences intermédiaires, et une remise en cause de la centralisation des droits par les grands clubs.

(*Ibid.*)

1.2 UN RÉSEAU NATIONAL DE TÉLÉVISION CANADIEN

Bien que l'influence de l'évolution de la relation entre le sport et les médias aux États-Unis ait été et demeure fondamentale dans la manière dont se sont structurées les industries médiatiques et sportives, à plus forte raison depuis les années 1980, à l'échelle

mondiale (Archambault et Artiaga, 2007), la proximité de l'imposant marché télévisuel américain et la participation des équipes sportives professionnelles de Montréal ou de Québec aux activités des ligues américaines ne peuvent qu'accroître l'empire du modèle américain sur le *complexe de production médiatico-sportif* québécois. Or, le régime de télévision canadien, duquel participe la télévision québécoise, repose sur des bases qui diffèrent foncièrement de celles de la télévision américaine, la radiodiffusion canadienne s'étant organisée autour de l'idée du service public.

Alors qu'aux États-Unis on retrouvait des entreprises privées opérant des services de radiodiffusion, entreprises en concurrence cherchant à maximiser leur auditoire au moyen de programmes populaires et ne devant se plier qu'à une réglementation minimale, on adopta un système tout à fait différent, se voulant pratiquement à l'antithèse du modèle américain, dans la plupart des pays considérant la radiodiffusion comme un service public. On préféra laisser à un opérateur public le soin d'assurer le service de radiodiffusion, on privilégia un financement public à un financement par la publicité, on opta pour le monopole à l'encontre de la concurrence. Fondamentalement, on rejetait l'idée qu'en radiodiffusion l'intérêt public puisse concorder avec les intérêts particuliers d'entreprises privées cherchant d'abord la rentabilité de leurs activités.

(Atkinson, 1998a, p. 20)

L'idée du service public de radiodiffusion canadien s'est développée au début des années 1930 alors que, dès 1929, la Commission royale sur la radiodiffusion (Commission Aird) proposait au gouvernement de créer un organisme national financé par des fonds publics et chargé de gérer et de contrôler l'ensemble du réseau radiophonique au Canada. La grandeur du territoire canadien et la faible population du pays, dont la majorité par contre est concentrée à proximité de la frontière américaine, appellent à une forte intervention de l'État dans le secteur de la radiodiffusion :

C'est ainsi que l'insuffisance du rayonnement en certaines régions, l'absence d'un service national d'émissions canadiennes, le peu d'occasions données aux artistes canadiens de se faire entendre, ont donné naissance à un problème caractéristique du Canada: l'ampleur des frais dans un pays à population disséminée dans de vastes étendues. [...] Ce problème eut aussi des répercussions sur les affaires. Une compagnie appartenant à des Canadiens ne pouvait aspirer à soutenir la concurrence des entreprises dont la compagnie-mère avait son siège aux États-Unis et dont les produits étaient annoncés sur des stations américaines à la portée des foyers canadiens, sans compter sur un régime de réclame radiophonique à l'échelle nationale au Canada. Pourtant, cette réclame était impossible sans un service de réseau assuré à peu de frais et les seules ressources de la réclame ne suffisaient pas à faire vivre un réseau sur le plan national.

Entre, d'une part, l'étatisation intégrale, proposée par la commission Aird et que la nation n'avait pas les moyens de s'offrir et, d'autre part, la commercialisation complète, qui s'était déjà révélée insuffisante et dont le commerce ne pouvait se payer le luxe, il y avait un compromis... compromis trouvé plus tard dans l'association des stations publiques et privées au sein d'un régime national.

(Société Radio-Canada [SRC], 1956, p. 4)

Le réseau national de télévision s'érigera ainsi d'abord autour d'un service d'État, assuré en majeure partie par la Société Radio-Canada, relayée par « des postes privés à faible puissance qui serviraient de débouchés au régime national là où cette mesure convenait et qui serviraient les intérêts des localités » (*id.*, p. 13). Or, face au rayonnement des nombreux — et populaires — réseaux américains, et face à la pression des entrepreneurs canadiens, le régime national s'ouvrira à la concurrence des réseaux privés de propriété canadienne et incitera à un repositionnement du rôle de la Société Radio-Canada qui perdra son rôle de régulation, au profit d'un organisme règlementaire indépendant — le Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion (BGR), introduit en 1958, qui deviendra le Conseil de la radio-télévision canadienne en 1968 puis, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) en 1976 — lequel prendra « énormément d'importance dans les années 70 et 80 lorsque le système fut confronté aux technologies nouvelles ainsi qu'à toute une gamme de défis économiques et politiques » (Raboy, 1998b, p. 110). Le CRTC aura entre autres mandats de faire respecter les règles de fonctionnement du service public canadien tel que prévu par la *Loi sur la radiodiffusion* — « la continuité du service », « la mutabilité ou l'adaptation, exigeant l'amélioration continue du service en rapport avec l'évolution des besoins et le progrès technologique », « l'égalité de tous les citoyens dans l'accès au service » (Tremblay, 1986, p. 40) — mais aussi la poursuite des objectifs sociaux et culturels fondamentaux du service public, dont l'unité nationale et la connaissance du pays, le développement de l'identité culturelle canadienne ainsi que l'accessibilité et la diversité d'information (Tremblay, 1986). « Ces objectifs ne se conjuguent cependant pas automatiquement avec les objectifs économiques des propriétaires privés de stations de radiodiffusion » (*ibid.*, p. 42) et depuis les années 1980, l'idée du service public canadien a également été soumise à l'expansion du secteur privé.

Dans ce contexte, face à la multiplication des chaînes et à l'amplification de la commercialisation, Radio-Canada a vu son rôle et sa place modifiés. Coincée entre le politique (ses mandats) et l'économique (une diminution de son financement), Radio-Canada a eu au courant des trente dernières années, et a toujours actuellement, à revoir ses pratiques et à questionner certaines de ses activités.

1.3 PROBLÉMATIQUE ET QUESTION DE RECHERCHE

Le sport à la télévision québécoise s'inscrit à la fois dans ce cadre évolutif particulier du régime de télévision canadien, qui s'insère lui-même dans le cadre plus large de l'évolution des industries de la culture et des communications, et dans le cadre propre au développement des industries sportives, indissociable des liens que le sport a établis avec les médias tout au long du ^{xx}e siècle. Il appert cependant que la place qu'occupe la Société Radio-Canada dans l'univers télévisuel québécois confère à la société d'État une position incomparable au sein d'un marché de la télévision francophone, de surcroît au niveau de la télédiffusion du sport. De 1952 à 2004, Radio-Canada a été le plus important diffuseur sportif au Québec.

Si de nombreux travaux ont étudié le développement du sport américain ou européen, la littérature s'intéressant aux particularités du sport télévisé québécois est pour ainsi dire inexistante. Pourtant, les particularités du marché télévisuel québécois en matière de sport nous paraissent éminemment intéressantes.

1.3.1 OBJECTIFS, SPÉCIFICITÉ ET QUESTION DE RECHERCHE

Nos observations préliminaires nous ont laissé voir que les caractéristiques de la télévision québécoise ont conduit le développement du sport télévisé au Québec sur une voie parallèle aux tendances lourdes imposées par le marché américain pendant une bonne partie de son évolution, principalement grâce au concours du secteur public, mais que les nouveaux modèles industriels convergents adoptés par les entreprises sportives et les entreprises de communication nord-américaines tendent à favoriser — voire à

encourager — le désinvestissement de Radio-Canada en matière de télédiffusion sportive.

Notre objectif de recherche sera d'observer l'évolution de la télédiffusion du sport au Québec, depuis ses débuts, en considérant les éléments économiques et politiques propres au régime de télévision canadien, tels qu'ils ont concerné la télévision francophone québécoise. En somme, en mettant au jour la configuration historique des relations entre le sport et la télévision au Québec, de manière à inscrire dans le « temps long » les changements qui s'opèrent aujourd'hui, le présent mémoire vise à dégager les éléments constitutifs du complexe de production médiatico-sportif québécois. Nous chercherons à observer l'évolution des rapports entre le sport et la télévision, en tenant compte des spécificités propres au contexte québécois, afin de dresser les circonstances du désinvestissement de la Société Radio-Canada dans la diffusion du sport, de manière à répondre à la question suivante : **comment expliquer l'amenuisement de la programmation sportive de Radio-Canada au début des années 2000 ?**

CHAPITRE II

LE SPORT ET LES INDUSTRIES CULTURELLES

CADRE THÉORIQUE

Les prémices de l'étude sociologique du sport sont probablement aussi anciennes que le sport lui-même — on retrouve des traités sur la chasse au lièvre et au renard (1796), la boxe (1812) et les sports d'équipes (1887, 1889) avant même le ^{xx}^e siècle (Coackley et Dunning, 2000) — et si plusieurs auteurs se sont intéressés au sport dans sa composante sociale, dont Max Weber dès 1904-1905⁹, on ne peut proprement parler de sociologie du sport avant 1921 ; jusqu'alors, on utilise surtout le sport pour soutenir des analyses d'un contexte plus vaste (*ibid.*). C'est Heinz Risse, disciple de Theodor Adorno, qui aurait réuni pour la première fois les vocables *sport* et *sociologie* dans son ouvrage de 1921, *Soziologie des Sports*, qui ne marquera toutefois qu'un épisode de l'histoire de la théorie critique (*ibid.*). Le véritable essor de l'étude sociologique du sport s'effectue au début des années 1960, profitant de ce que l'institutionnalisation du mouvement sportif soit fortement engagée et que, grâce à la télévision, le sport connaisse une popularité sans précédent. C'est d'ailleurs à partir de la fin des années 1960 qu'on remarque les premières analyses s'attachant aux effets de la télévision sur le sport. Cette problématique suscitera un intérêt généralisé, les rapports d'influence constituant la problématique principale des travaux sur le sport et les médias (Whannel, 2000).

Debates developed from the 1970s as to whether the effects of television were beneficial or harmful [...] By the 1980s, academic research had mapped out the field and proposed research agendas [...] and book-length studies had appeared [...]. It is noteworthy that, to date, far more critical attention has been paid to television sport coverage in the print media.

(*Id.*, p. 291)

⁹ On réfère ici aux analyses par Weber de l'opposition que manifeste le puritanisme anglais à l'égard de la pratique sportive, comprises dans son ouvrage *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme* (Coackley et Dunning, 2000).

Whannel (2000) propose que les études sociologiques des relations entre sport et médias peuvent se déployer autour de trois grandes catégories inspirées du schéma de base de la communication : la production, le contenu et l'audience. Les deux dernières catégories, outre des considérations sémiotiques, se regroupent autour d'approches plutôt fonctionnalistes ou s'articulent à partir des diverses théories de la réception. La première « *involves the study of the structures and finances of cultural institutions and the sets of economic relations and legal constraints that underpin them; the production practices that develop within them; the producers, and the professional ideologies that frame their practices* » (*id.*, p. 291). Notre démarche s'inscrit dans cette lignée des analyses du contexte de la production des événements sportifs, que nous situerons au cœur de la théorie des *industries culturelles*.

Dans ce deuxième chapitre, nous présenterons les éléments théoriques et conceptuels qui encadrent la démarche dans laquelle s'inscrit notre travail d'analyse. Dans un premier temps, nous présenterons certaines approches communicationnelles des recherches sur le sport, telles que développées par les chercheurs français Françoise Papa et Fabien Wille, à la suite des prémisses sportives de Pierre Bourdieu, de manière à dépasser les approches généralement adoptées. C'est d'abord à partir de celles-ci que s'est orientée notre démarche. Ensuite, nous détaillerons comment le sport peut être compris dans la logique des *industries culturelles*, propre aux chercheurs qui, prolongeant le travail amorcé par les tenants de l'École de Francfort ont développé une « approche communicationnelle de l'industrialisation de la culture » (Moeglin, 2008, p. 3).

2.1 LE SPORT COMME OBJET D'ÉTUDES EN COMMUNICATION

En France, c'est l'*économie du sport* qui a ouvert la voie aux études portant sur le sport et les médias, discipline s'intéressant d'emblée aux impacts des médias sur le travail sportif (détermination / discrimination salariale, répartition des recettes) et sur l'économie corporative des organisations sportives (maximisation des profits, assistance,

mobilité des athlètes, partage des revenus, et plafonds salariaux, franchises, etc.) (Lavoie, 2000).

Wladimir Andreff (2009) souligne toute l'ambiguïté de l'expression *économie du sport* qui recoupe, dans sa terminologie française, ce que les anglophones ont divisé en *the sport economy* et *sports economics*, soit respectivement (a) l'analyse du secteur économique du sport, « i.e. l'ensemble des relations économiques qui traversent le sport ('le sport et l'argent') et des relations sportives mettant en mouvement des grandeurs économiques et financières (l'impact économique du sport) » et (b) la « discipline scientifique qui cherche à analyser l'objet précédent » (p. 1). Cette dernière aurait vu le jour aux États-Unis suite à la publication de l'article « *The baseball players' labor market* » de S. Rottenberg dans le *Journal of Political Economy*, avant de gagner l'Europe au courant des années 1970 (Andreff, 2009 ; Lavoie, 2000). En France, l'économie du sport, tiraillée entre sociologie et économie politique, a surtout été élaborée par des auteurs comme Andreff, Bourg, Brohm, Calvet, Di Ruzza, Gerbier, Nys ou Sobry qui ont déblayé ce champ à partir du milieu des années 1970 (Andreff, 2009), orientant généralement leurs approches dans le champ de *l'économie politique*. Parallèlement, en Amérique du Nord, les *sports economics* ont épousé une approche « plus unifiée », marquée par la place prépondérante du paradigme dominant, la théorie néoclassique (*ibid.*), qui a conduit « à une sorte de globalisation de la recherche économique » (*id.*, p. 1), mais aussi de l'ensemble des approches vis-à-vis du sport, surtout intéressées « par des sujets opérationnels, voire platement gestionnaires » (*id.*, p. 8). Aussi c'est sous l'impulsion des chercheurs de l'économie politique du sport français, mais aussi de chercheurs en communication (Gruneau, Jhally, Whannel), en sociologie (Dunning, Elias, Harvey, Maguire) et en économie (Lavoie), que se développera un ensemble de perspectives qui se distancieront des approches néo-classiques dominantes.

Or, bien que les recherches sur le sport et les médias, qui se développent considérablement depuis quelques années, « proposent souvent une approche

pluridisciplinaire qui tente de faire une mise au point autour de la question de l'association du sport et de la communication dans la société actuelle », Wille (2007) souligne que dans une vaste majorité de cas, la communication y « est abordée comme un objet hybride réduisant la dimension de la communication aux stratégies marchandes qui organisent structurellement le sport contemporain » (p. 1). La nécessité de dépasser cette conception limitée de la communication se retrouve également au cœur des préoccupations de Papa (2000), qui prend la télévision comme point focal :

La question, dans le champ plus restreint qui nous occupe, peut être formulée autrement : peut-on — et comment ? — envisager l'analyse des relations du sport et des media et dans cette analyse quelle est la part qui revient à la télévision ? À l'évidence oui, dès lors que l'on ne réduit pas les media à un ensemble de techniques, dont la télévision serait en quelque sorte le dispositif le plus abouti, et le sport un spectacle marchand ; oui, dès lors que l'on entreprend une histoire de leurs relations qui n'est pas limitée à l'examen des innovations techniques qui ont accompagné la médiatisation du sport au cours de ce siècle et à l'appréciation de ses effets, positifs comme négatifs, sur la nature et les formes de ces pratiques sociales.

(p. 407-408)

Il revient donc au chercheur de considérer d'une manière plus large la construction sociale du spectacle sportif et, a fortiori la production télévisée de ce spectacle, comme soumises à l'influence de nombreux agents dont l'implication contribue, tel que le propose ouvertement P. Bourdieu (1994), à repenser les événements sportifs comme « outils de communication » :

Il faudrait donc prendre pour objet l'ensemble du champ de production des Jeux olympiques comme *spectacle télévisé*, ou mieux, dans le langage du marketing, comme « outil de communication », c'est-à-dire l'ensemble des relations objectives entre les agents et les institutions engagés dans la concurrence pour la production et la commercialisation des images et des discours sur les Jeux : le Comité international olympique (CIO), progressivement converti en une grande entreprise commerciale au budget annuel de 20 millions de dollars, dominé par une petite camarilla de dirigeants sportifs et de représentants de grandes marques industrielles (Adidas, Coca-Cola, etc.) qui contrôle la vente des droits de retransmission (évalués, pour Barcelone, à 633 milliards (*sic*¹⁰) de dollars) et des droits de sponsoring ainsi que le choix des villes olympiques ; les grandes compagnies de télévision (surtout américaines), en concurrence pour les droits de retransmission ; les grandes entreprises multinationales (Coca-Cola,

¹⁰ Cette évaluation paraît passablement ambitieuse si l'on se fie aux chiffres rendus disponibles par le CIO qui font état de revenus de 631,5 millions de dollars pour les Jeux de Barcelone (1992) et de (tout de même !) 1,737 milliard pour ceux de Beijing en 2008 (Comité international olympique [CIO], 2008, p. 31-34)... ce qui nous laisse à croire que Bourdieu voulait probablement dire *millions* et non pas *milliards*.

Kodak, Ricoh, Philips, etc.) en concurrence pour les droits mondiaux sur l'association en exclusivité de leurs produits avec les Jeux olympiques (en tant que « fournisseurs officiels ») et enfin, les producteurs d'images et de commentaires destinés à la télévision, à la radio ou aux journaux qui sont engagés dans des relations de concurrence propres à orienter leur travail individuel et collectif de construction de la représentation des Jeux, sélection, cadrage et montage des d'images, élaboration du commentaire.

(Bourdieu, 1994, p. 103)

Cette piste de réflexion proposée par Bourdieu, développée autour du spectacle des Jeux olympiques, peut tout aussi bien « s'étendre à d'autres spectacles sportifs médiatisés trouvant une justification presque naturelle en raison de l'existence de multiples dimensions communicationnelles dans le spectacle sportif médiatisé » (Wille, 2007, p. 1). Une telle approche, en droite ligne avec celle de F. Papa (2000), tend à dépasser une approche instrumentale de la communication ainsi qu'une approche événementielle du sport et déplace « le centre de gravité de l'analyse » des médias, « pris comme champ circonscrit sinon autonome et régi par ses lois propres, [...] vers les *conditions de production spécifiques*¹¹ de leurs discours, et des images » (p. 414) ; pour ainsi, par une approche communicationnelle des événements sportifs, comme la présente Wille (2007), permettre de recentrer l'analyse sur le « rôle des médias en général et de l'information, dans un contexte où les espaces publics sont plus informels et éphémères » (p. 8) et où le spectacle sportif médiatisé constitue un espace public en pleine redéfinition sous l'influence d'enjeux économiques et médiatiques (*ibid.*).

Mais alors que Papa ou Wille utilisent ce bloc de départ communicationnel afin de parcourir, par le sport télévisé pris comme un genre télévisuel, les processus de mise en sens de la société, de construction d'une intelligibilité sociale visant la validation d'un système dominant à travers le discours et les procédés télévisuels, nous proposons de revenir, à partir de ces bases, vers l'économie politique. Nous proposons conséquemment, à l'instar de Papa (2000) qui rejoint de la sorte la proposition de Bourdieu, de prendre « en compte les événements sportifs comme un phénomène de communication » (p. 414), dans lequel la communication prend une *valeur heuristique*, englobant « à la fois un dispositif, un ensemble de politiques, de pratiques et un

¹¹ Nous mettons en italique.

impératif partagé par les acteurs impliqués dans la construction de l'événement » (*ibid.*), mais d'inscrire ces événements sportifs dans « des mouvements de longue durée qui constitueraient des “logiques sociales de communication” » (Miège, 2005, p. 46) en rattachant — tant que faire se peut — les *industries sportives* aux notions ayant permis de comprendre les *industries culturelles* de manière à mieux connaître le système télévisuel québécois à travers les relations structurantes qui l'ont constitué.

2.2 LES INDUSTRIES CULTURELLES

Proposée par Adorno et Horkheimer, chefs de file de l'École de Francfort, dès 1947, la notion d'*industrie culturelle* visait à se dresser face aux « menaces appréhendées de l'application des techniques de reproduction industrielle à la création et à la diffusion massive des œuvres culturelles » (Tremblay, 2008, p. 68). Campés dans une critique des nouveaux modes de production capitaliste des contenus culturels, les théoriciens de l'École de Francfort voyaient dans l'industrialisation de la culture rien de moins que la mort annoncée de l'art (*ibid.*). Résurgente, cette notion se déploiera, à la fin des années 70, comme une « économie politique [critique] des industries culturelles et de la marchandisation de la sphère de la culture » (Lacroix, 1986, p. 6). Pensées au pluriel, les *industries culturelles* s'attachent à des problématiques socio-économiques qui évacuent le catastrophisme passé à l'aune d'une marchandisation accrue de la culture, notamment sous l'émulation de la télévision. Suite au travail successif de Huet, Ion, Lefebvre, Miège et Peron (1978) et de Flichy (1980), la culture et les communications sont désormais comprises comme inhérentes à la rationalité capitaliste, bien que le capital s'y manifeste en fonction de conditions spécifiques compte tenu de leur nature particulière. Les auteurs s'appliquent également à observer les formes particulières sous lesquelles s'opèrent les procès de marchandisation et d'industrialisation de la production culturelle (Moegin, 2008 ; Tremblay, 2008). Sur cette base, on a tenté de définir les industries culturelles, ce à quoi se consacrera, entre autres, Gaëtan Tremblay :

Les industries culturelles peuvent donc être définies comme l'ensemble en constante évolution des activités de production et d'échanges culturels soumises aux

règles de la marchandisation, où les techniques de production industrielle sont plus ou moins développées, mais où le travail s'organise de plus en plus sur le mode capitaliste d'une double séparation entre le producteur et son produit, entre les tâches de création et d'exécution. De ce double procès de séparation résulte une perte croissante de contrôle des travailleurs et des artistes sur le produit de leur activité.

(Tremblay, 1990, cité dans Tremblay 2008, p. 70)

2.2.1 SUR LA NOTION DE FILIÈRE

Empruntée de l'économie industrielle, la notion de filière est largement utilisée pour définir les synergies industrielles qui organisent le système de création, production, diffusion et valorisation d'un même ensemble de produits (Bouquillon, 2005). La filière regroupe donc un certain nombre de secteurs industriels reliés entre eux selon une dynamique qui leur est propre dans un champ d'action stratégique (Ménard, 1998). « Dans ce cadre, la dynamique du système productif est principalement constituée par le jeu complexe des confrontations qui résultent des plans stratégiques des acteurs et de leurs relations de conflit et de coopération » (*ibid.*, p. 34). Cette notion de filière s'étant montrée fort utile dans la description des modes de fonctionnement des industries culturelles telles que le cinéma, le disque, l'édition, la presse, la télévision, etc.

2.2.2 CARACTÉRISTIQUES COMMUNES DES INDUSTRIES CULTURELLES

Les différentes filières des industries culturelles peuvent être ainsi comprises de manière systémique par la somme de leurs caractéristiques communes, qui prises dans leur ensemble configurent leur profil particulier, qui les distinguent des biens de consommation classiques ; ces caractéristiques étant à la source d'une particularité fondamentale des industries culturelles, *l'incertitude de leur valorisation économique* (Moeglin, 2008). On peut regrouper les caractéristiques communes à toutes les filières des industries culturelles en trois thèmes (inspiré de Zallo, 1988 (cité dans Tremblay, 2008) et de Moeglin, 2008) : (a) l'importance du travail de création, source de toute œuvre culturelle, mais activité dont les processus échappent au contrôle et à la systématisation ; (b) l'exigence d'un renouvellement constant des produits, qui sont pour la plupart voués à l'obsolescence rapide et dont les styles, contenus et formules ne peuvent pourtant être réitérés en permanence sans essoufflement ; et (c) le caractère aléatoire et inélastique de la demande, dictée par les goûts imprévisibles du public et par la forte

porosité des produits culturels aux conjonctures sociales, mais aussi directement tributaire du temps et du revenu disponibles qui font varier particulièrement les variables d'offre et de demande des produits culturels.

2.2.3 MODÈLES DES INDUSTRIES CULTURELLES

Afin d'atténuer l'incertitude immanente de ces caractéristiques et d'exploiter le potentiel économique de chacune des filières, les producteurs culturels emploieront une multitude de stratégies qui feront l'objet d'analyses socioéconomiques à partir du milieu des années 1980. Ces analyses contribueront à définir une série des modèles types qui dictent¹² les formes empruntées par les producteurs dans la mise à disposition des produits culturels, formes représentant « autant de rapports différents du contenu au support » (Tremblay, 2008, p. 72).

Les industries culturelles ont encore ceci de particulier qu'elles nécessitent tout à la fois support et contenu. À strictement parler, les industries culturelles proprement dites sont celles du contenu: production et distribution de livres, de journaux, de disques, de logiciels, de films, d'émissions de radio ou de télévision, etc. Les industries de support — comme la fabrication d'appareils télévisuels, de magnétoscopes, de caméras, de lecteurs de disques, le pressage des disques ou l'impression des livres — se distinguent peu des autres industries de fabrication, comme l'industrie automobile ou celle des appareils ménagers. Mais dans le champ de la culture, l'évolution des industries de support et celle des industries de contenu sont trop étroitement interreliées, trop interdépendantes, pour qu'une théorie des industries culturelles puisse faire abstraction des industries de support.

(Tremblay, 2008, p. 71)

Le rapport qui unit le producteur au consommateur prend alors des formes variées selon qu'on met à disposition des copies individualisées, une copie à diffusion massive, des quantités limitées de copies à accès limité, etc. La typologie socio-économique de ces modèles — aux deux modèles génériques de départ (modèle éditorial et modèle de flot) —, se complexifiera au fil du développement des industries — on ajoutera trois « modèles intermédiaires stables » au courant des années 1990 (de club, du compteur, du courtage informationnel) (Moeglin, 2008). Nous porterons notre intérêt sur

¹² Les modèles représentent selon Moeglin (2008) des idéal types « dont la cohérence tient à l'univocité des traits spécifiques et distinctifs qui [les] constituent », le fonctionnement de chacun des acteurs étudiés empruntant à l'un ou l'autre (ou à plusieurs) des modèles ses attributs.

les trois modèles principaux, les modèles éditorial, de flot et de club et sur les particularités soulevées d'un sous-ensemble du modèle éditorial, le spectacle vivant.

I) LE MODÈLE ÉDITORIAL

L'édition des marchandises culturelles, dans sa forme classique, repose sur la production en série de biens matériels supportant un contenu (disques, livres, etc.) qui sont vendus ou loués directement aux consommateurs¹³ ; dans ce modèle, les recettes varient aléatoirement en fonction du volume d'acheteurs, du prix de la marchandise et de son coût initial de production, chaque produit étant spécifique (Flichy, 1980). Le caractère aléatoire des valeurs d'usage et les difficultés de valorisation de ces produits contraignent les producteurs à développer des stratégies afin d'atténuer les risques : se développe alors la « dialectique du tube et du catalogue » qui permet de compenser les pertes issues des (nombreux) insuccès par le surprofit réalisé par (quelques) réussites (Flichy, 1980 ; Miège, Pajon, Salaün, 1986 ; Miège, 1986 ; Miège, 1997). Dans ce modèle, les intervenants à la phase de création sont généralement rémunérés de manière forfaitaire ou au prorata des ventes (les droits d'auteurs par exemple), ce qui contribue à favoriser un clivage entre les quelques vedettes et la vaste « réserve de talents, en situation de chômage permanent ou avec des ressources précaires » (Miège, Pajon, Salaün, 1986, p. 65). Enfin, les participants à ce modèle s'organisent autour de quelques grandes firmes oligopolistiques qui, contrôlant les circuits de production et de distribution, se nourrissent des innovations de petites et moyennes entreprises (Miège, 1986 ; 1997).

II) LE MODÈLE DE FLOT

La deuxième grande tendance d'organisation de la production des marchandises culturelles concerne les produits dont la diffusion est faite massivement, sous forme de flot continu, de programmes. Ce sont des produits d'instantanéité, « chaque jour de nouveaux produits rendent obsolètes ceux de la veille » (Flichy, 1991, p. 38). Ce sont

¹³ Le cinéma et, sous certaines considérations, le spectacle vivant participent également de la logique éditoriale : le contenu diffusé étant intimement rattaché à son lieu de consommation (salle), le « bien film » (ou spectacle) étant reproduit en un nombre limité d'exemplaires consommés collectivement moyennant des frais d'appropriation temporaires via le mécanisme dit du guichet (Flichy, 1991).

des produits se situant « à l'intersection du champ de la culture et de celui de l'information » (*ibid.*) qui relèvent principalement du choix du *programmeur* qui dicte et établit une grille de programmes dont l'objectif est d'intéresser le plus grand public possible (ou un public judicieusement ciblé) dans le but d'attirer les annonceurs ou de justifier les financements publics. Ce modèle confère ainsi une importance primordiale au rôle d'intermédiaire (chaîne, réseau de télévision ou de radio, principalement) qui, soit en produisant lui-même, soit en acquérant d'un producteur les droits de diffusion d'un contenu, assure le lien entre les produits informationnels ou culturels, les annonceurs et le public.

Comme nous en avons fait mention précédemment, les industries culturelles empruntent à ces modèles leurs modes de fonctionnement. C'est ainsi que certaines industries, telle que la presse écrite, participent à la fois du modèle éditorial (bien d'expérience axé sur la vente de copies papier individuelles) et du modèle de flot (obsolescence rapide, vente de publicité), ce qui incitera les chercheurs, dont Miège, à proposer des *logiques* multiples (information écrite, programmes informatisés, spectacle vivant (Miège, Pajon, Salaün, 1986)), qu'on considérera plutôt comme sous-ensembles des modèles principaux. Or, si Moeglin (2008) souligne que la multiplicité des logiques ainsi proposées ne s'établit qu'à « l'aune des "modèles génériques" » (p. 7), par hybridation, certaines modalités qu'emprunteront les industries favoriseront tout de même la naissance d'autres modèles distincts, dont un majeur, le modèle de club.

III) LE MODÈLE DE CLUB

Le développement de la câblodistribution a mené, au début des années 1990, à l'apparition de ce nouveau modèle, car si la câblodistribution peut paraître, comme la presse, tel un hybride des deux primes logiques, « le nouveau marché de la culture audiovisuelle comporte toujours des éditeurs et des programmeurs, mais ils ne sont pas seuls. Et surtout, ils n'assument plus le leadership. Ce ne sont plus eux qui fixent les règles du jeu » (Tremblay et Lacroix, 1991, cités dans Moeglin, 2008, p. 8). Ce sont désormais les opérateurs du câble qui, négocient l'accès aux objets ou programmes moyennant le versement d'un droit d'inscription ; le modèle du « club privé » (*ibid.*).

Comment, dès lors, ce modèle se situe-t-il par rapport à ses concurrents ? De leur étude des firmes québécoises du secteur, Gaëtan Tremblay et Jean-Guy Lacroix concluent qu'en ce début des années 1990, les plus dynamiques sont celles qui ont capitaux, potentiel d'innovation, pouvoirs de marché et qui, surtout, peuvent mettre en avant l'argument de prédilection du club : abondance de l'offre et (apparence de) liberté de choix du consommateur. De là vient que les câblodistributeurs acquièrent assez de puissance pour imposer leur loi aux propriétaires de chaîne (diffuseurs publics et privés) et aux autorités réglementaires. Créant l'habitude du paiement, ils marginalisent l'accès gratuit à la télévision (modèle du flot) et ils ouvrent la voie aux modes directs et semi directs de financement : abonnement, mais aussi péage, paiement à l'unité, à la durée, etc. Voici par conséquent qu'à la gratuité du service public le club oppose paiement et privatisation, jusqu'alors inconnus dans l'espace télévisuel.

(Moeglin, 2008, p. 8-9)

IV) « LA PRODUCTION [PARTICULIÈRE] DES ARTS DU SPECTACLE VIVANT »

Miège (1986) propose une logique distincte pour le spectacle vivant, lequel a largement intéressé les économistes qui le considèrent de manière particulière aux autres types de productions culturelles. Ainsi, les économistes français « X. Dupuis et X. Greffe, en sont venus à considérer que le spectacle vivant échappe largement à la régularisation du marché » (p. 100), puisque de la production de spectacles artistiques résulteraient des déficits croissants issus de l'inexorabilité des coûts de production conjuguée à des recettes à croissance faible et à une productivité constante du travail artistique (*ibid.*). Ces déficits financiers contribuant à d'autres, dits « déficits artistiques » — la qualité artistique du spectacle souffrirait des contraintes liées à un contrôle des coûts de production (réduction des comédiens, appel à de plus petites formations musicales, etc.) —, les producteurs de spectacles sont bien souvent, selon la pratique du « déficit anticipé », appelés à faire appel à des « autorités de tutelle » (État, mécènes) pour essuyer les pertes.

Or, Miège présente que « les thèses précitées procèdent d'une triple erreur », notamment à l'égard (et cela nous intéresse spécialement) des relations entre le spectacle vivant et les industries de programmes audiovisuels (*ibid.*). Primo, on oublie généralement « que les industries culturelles se développent selon une logique spécifique et que la distinction fondamentale à opérer n'est pas entre arts du spectacle vivant et "produits en boîte", mais entre secteur marchand organisé (...) et secteur non-marchand » (*id.*, p. 100-101), la rationalité économique dominante pénétrant chaque

année un peu plus l'action culturelle ; une deuxième erreur selon Miège consisterait à considérer que l'intervention audiovisuelle « pour diffuser largement une œuvre entièrement créée en-dehors [du secteur marchand] » (*id.*, p. 100) est requise pour assurer la valorisation du spectacle vivant, les relations entre les instances concernées ne se limitant qu'à « une négociation (équitable!) des droits d'exploitation secondaire » ; finalement, il souligne que le spectacle vivant ne se confine pas qu'au spectacle artistique, mais est justement largement représenté par des spectacles organisés en vue de leur diffusion audiovisuelle, tels que les spectacles de music-hall ou les spectacles sportifs : « Certains spectacles sportifs sont désormais produits non seulement pour, mais en fonction de la retransmission télévisuelle » (*id.*, p. 102).

Nous tacherons d'approfondir ces considérations de manière à mieux définir en quoi le spectacle sportif, par la nature des liens qu'il a établis, avec la filière culturelle de la télévision, a développé une variété de stratégies de valorisation. Ainsi, à partir de cette typologie des modes de fonctionnement des industries culturelles, nous proposons d'examiner « la manière dont se déploient les stratégies des acteurs » (Moeglin, 2008, p 11) impliqués dans la médiatisation des images du sport au Québec afin de comprendre la dynamique particulière du sport à la télévision québécoise. Reprenant à notre compte les recommandations de Moeglin, nous chercherons de la sorte à situer ces dynamiques au croisement « des deux axes que représentent le mode de consommation et le mode de financement » (*ibid.*) du sport.

2.3 LES INDUSTRIES SPORTIVES

Notre visée, à cette étape-ci, n'est certainement pas de brancher le sport aux industries culturelles, ni de déployer une théorie particulière des *industries sportives* calquée sur celle élayée ci-haut. Nous proposons d'observer les analogies possibles entre la manière dont le sport s'est établi comme une industrie du spectacle — dans ses rapports d'accès aux téléspectateurs, à la lumière du portrait historique dressé au chapitre I — et la manière dont les industries culturelles se sont développées de façon à

éclairer les modes d'exploitation du spectacle sportif dans sa forme médiatisée en prenant appui sur les théories développées autour des industries culturelles.

2.3.1 LA MARCHANDISATION DU SPORT

À partir de la fin du XIX^e siècle, le sport-spectacle s'est développé en lien avec la presse écrite, nous en avons fait état, dans le contexte propre au développement du capitalisme. Cette « nouvelle phase » du capitalisme qui s'instaure à partir des années 1870-90 est orientée autour de la production de biens et contribuera, tel que le suggère Flichy (1980), à « imposer ce qu'on appellera le règne de la marchandise » (p. 18). Dans cet essor, ni la culture ni le sport n'échapperont à leur *marchandisation*.

Or, il est intéressant d'établir un premier parallèle par rapport à la dualité qui s'instaure entre les usages privilégiés par la bourgeoisie de la culture et du sport. D'un côté, la « bourgeoisie puritaine de la fin du siècle dernier ne souhaitait pas développer une utilisation de loisir » pour les innovations technologiques médiatiques permettant la reproduction et la diffusion des contenus (*id.*, p. 32), opposant *art* et *culture de masse*, de l'autre, elle résiste au développement du sport populaire organisé autour de sa professionnalisation, invoquant l'idée d'un sport « pur », le sport amateur.

Deux conceptions s'opposent ici, qui trahissent des logiques de classe antagonistes. Les élites ne peuvent accepter de dénaturer les valeurs du sport en l'assujettissant à des récompenses en argent ou à la pression de spectateurs. Cela se traduit dans les statuts des premières fédérations qui définissent de manière extrêmement stricte les conditions requises pour bénéficier du statut d'amateur, en excluant de fait, pour des raisons morales et sociales autant que financières toute personne ayant pratiqué un sport pour de l'argent.

(Terret, 2012, p. 17)

De fait, le statut d'amateur est devenu une norme universelle et a régné jusque dans les années 1960, période annonçant la « généralisation de l'intervention économique dans un nombre croissant de sports, elle-même corrélée à une "démocratisation" de la pratique sportive rendue possible par une extension du temps de non-travail et une élévation de niveaux de vie. Dès lors, la détermination sociologique laisse la place à la détermination économique, et le statut d'amateur se dilue puis disparaît » (Calvet, Di Ruzza et Gerbier, 1989, p. 175). Calvet, Di Ruzza et Gerbier

(1989) voient d'ailleurs dans cette conception bourgeoise du sport amateur l'embryon de la conception d'un sport *extérieur et autonome à la société* (cf. p. 6), comparable à la *vulgate matérialiste* « situant la culture au seul niveau superstructurel » (Moeglin, 2008, p. 5). Ainsi, notre posture annoncée de considérer que le sport porte la marque de la rationalité propre de la société dans laquelle il se déploie, conséquemment de la société capitaliste, s'inscrit d'office dans l'esprit des « ruptures fondatrices » desquelles est tributaire l'approche communicationnelle des industries culturelles face à la notion singulière d'*industrie culturelle* (*Kulturindustrie*) développée par l'École de Francfort au début du siècle (*ibid.*).

Or, le *produit sportif*, dès lors qu'on l'entreprend dans sa rationalité capitaliste, partage dans son principe les caractéristiques qu'on attribue doré et déjà au produit culturel.

2.3.2 LA VALORISATION DU SPECTACLE SPORTIF

Dans nos sociétés capitalistes, la rationalité propre de l'instance économique se définit ainsi : engager un capital dans une activité en vue d'en dégager un capital plus important, la différence constituant le profit. Dans des sphères d'activité autres que sportives, par exemple dans l'industrie, les modalités d'engagement du capital sont bien connues : le capital sert à se procurer des moyens de travail (terrains, bâtiments, matériel, etc.), des objets de travail (matières premières, énergie, et plus généralement stocks divers), de la force de travail, puis à faire fonctionner tous ces éléments au sein d'un *procès de travail* industriel afin de produire une marchandise qui sera vendue à un prix incluant une marge bénéficiaire. Dans l'activité sportive, les modalités d'engagement du capital sont en général différentes.

(Calvet, Di Ruzza et Gerbier, 1989, p. 172)

La spécificité des modalités de l'engagement du capital dans la pratique et le spectacle sportif réside selon ces auteurs dans la difficulté de la *maîtrise du travail sportif*, les incertitudes étant trop nombreuses dans le *procès du travail sportif* pour en assurer la systématisation, au même titre que le produit culturel demeure attaché au processus indéterminé de la création. On peut également adjoindre à cette considération sur le sport les autres caractéristiques propres aux industries culturelles telles que présentées plus haut, soit l'obsolescence rapide (voire instantanée) du produit de la pratique sportive (la manifestation sportive) et le caractère aléatoire et élastique de la

demande face au spectacle sportif, tributaire des considérations matérielles liées à sa consommation, mais également à l'incertitude de son résultat.

Face à ces contraintes, deux principaux ensembles de stratégies visant à maximiser le potentiel de valorisation du sport sont envisagés. Le premier s'attache à « modeler » la pratique sportive au profit du détenteur du capital permettant la production du spectacle sportif afin d'en maîtriser le plus d'aspects possibles (*ibid.*) ; c'est la stratégie des producteurs du spectacle sportif. La deuxième cherche à investir la pratique sportive en se greffant sur les segments profitables du sport, sans pour autant participer à la production d'une marchandise mais en laissant la mise en œuvre du procès de travail à d'autres afin de profiter de l'image produite (*ibid.*) ; c'est la stratégie employée par la publicité et les commanditaires. La conséquence principale de ces deux stratégies, outre de modifier les conditions et la nature même du statut d'athlète — de plus en plus compris comme un travailleur, voire une marchandise —, sera de modifier les conditions générales du travail sportif (organisation, matériel, règles de jeu, médiatisation) de manière à exacerber sa *spectacularisation*.

2.3.3 LES FILIÈRES SPORTIVES

Suivant les propositions de Miège (1986) sur le spectacle vivant, il faut distinguer deux sphères sportives, l'une non marchande, organisée autour des sports qualifiés « de participation » ou de la pratique sportive à visée éducative, l'autre organisée de manière marchande, comprenant les sports d'élite et le sport spectacle¹⁴.

À cet effet, il est nécessaire de considérer qu'au même titre qu'il est impossible de considérer d'un bloc l'ensemble des processus de production culturelle, comme le proposait le concept de *Kulturindustrie* d'Adorno et Horkheimer (Moeglin, 2008), il est nécessaire de considérer la pluralité des industries marchandes du sport, qui sont soumises aux mêmes contraintes que les industries culturelles et médiatiques : « l'incertitude de la valorisation, la fragmentation des marchés et la nécessité corrélative de diversifier stratégies et vecteurs » (*id.*, p. 6). De cette manière il nous faut considérer

¹⁴ Cette catégorisation suit la différenciation proposée par Jamet (1980) des catégories de *l'institution sportive*.

qu'il existe une diversité de modes d'organisation marchande du sport selon la notion de filière telle que présentée ci-haut, en écartant l'idée souvent reprise qu'il puisse n'exister qu'une *filière sportive* (c'est entre autre l'approche de Bourg et Gougnet, 2005). De fait, dans une optique où la valorisation de l'activité sportive repose principalement sur sa médiatisation, le degré d'implication du secteur audiovisuel dans l'organisation systémique de la production du spectacle sportif fait considérablement varier les dynamiques en place ; autrement dit, la nature et le degré d'implication des acteurs du *complexe de production médiatico-sportif*, qui tel que présenté au chapitre I fait écho à la notion de filière, déterminent l'organisation des activités sportives en vue de leur médiatisation. Ainsi, nombreux sont les sports ne bénéficiant que d'une faible et très courte imprégnation médiatique (généralement des sports d'élite dits « amateurs » qui ne bénéficient pour tout dire que de la visibilité offerte par les Jeux olympiques, aux quatre ans) et dépendant à divers degrés (mais non exclusivement) du financement public dans l'organisation de leur filière ; à l'autre extrême, des sports fortement médiatisés et organisés autour de leur mise en spectacle (qu'on dit limitativement « professionnels ») pouvant bénéficier à la fois d'importants revenus issus de l'exploitation de leur spectacle et de la vente de publicité et de commandites.

Les multinationales trouvent dans le sport de haut niveau mis en spectacle un support à leur mesure. Avec la saturation des marchés traditionnels et la surproduction de biens, le système économique ne peut plus se permettre de servir seulement les besoins réels des consommateurs. Il convient d'en susciter de nouveaux pour absorber l'offre. Et, de ce point de vue, le parrainage sportif est une technique privilégiée. Le marketing doit porter autant sur les symboles que sur les biens.

(Bourg et Gougnet, 2005, p. 48)

Il est intéressant de souligner, à la lumière de la deuxième critique proposée par Miège à propos de la valorisation du spectacle vivant, que bien qu'ils soient importants dans le financement du sport, les droits de télédiffusion ne sont pas la seule source de revenus issus de l'intervention audiovisuelle sur le spectacle vivant sportif. La commandite, nous en avons fait état, est un important outil de valorisation du produit sportif, voire même du produit « athlète », qui est impliqué sur un marché autonome de valorisation autour du spectacle sportif médiatisé, profitant de son image pour

maximiser la valeur de ses contrats sportifs, mais surtout de ses contrats publicitaires. L'athlète, tout comme le produit sport-spectacle, devient un « segment profitable » sur lequel se greffe le capital issu de la publicité. L'athlète comme le spectacle sportif est le produit d'une filière marginale au spectacle vivant, opérant à titre de vecteurs dans un circuit parallèle au circuit traditionnel de la vente de billets au profit d'acteurs qui « utilisent l'image du sport et des sportifs, la notoriété de certaines compétitions et de quelques champions pour inciter à la consommation de biens divers pouvant souvent n'avoir rien à voir avec le sport¹⁵ » (Sobry, 2003, p. 12).

Le produit central de cette filière, les images du sport, est exacerbé par sa forme télévisuelle. Si les commanditaires n'hésitent pas à s'associer à de nombreux spectacles sportifs qui ne bénéficient pas nécessairement de la présence de la télévision, cette dernière demeure cependant un incomparable levier de valorisation économique. À ce titre, comme le proposaient Miège (1986) (*cf.* 35) ou Bourdieu (1994) (*cf.* 28), le spectacle sportif est produit pour la télévision. Ainsi la publicité peut-elle bénéficier de taux d'audience majeurs, de la grande réceptivité des téléspectateurs et se valoriser à travers le langage « quasi universel » du sport en se forgeant une image « sympathique et populaire » dans des marchés élargis dans lesquels le sport lui permet de se manifester (Bourg et Gougnet, 2005).

Hors du stade, le spectacle sportif télévisé devient donc un produit central d'une filière économique appartenant aux industries culturelles, celle de la télévision, ce qui nous permet de replacer le sport comme programme au cœur des logiques propres aux industries culturelles.

2.3.4 LE MIROIR DU SPORT

Au-delà des seules considérations socioéconomiques, un autre point de rencontre permet de s'intéresser au sport en marge de la culture. L'un comme l'autre possèdent une valeur symbolique forte qui contribue au développement d'un imaginaire social et

¹⁵ Peut-on concilier les objectifs roboratifs du sport avec les enjeux économiques ? L'importance que prennent Coca-Cola et McDonald's dans le financement des Jeux olympiques souligne pour plusieurs le déplacement des idéaux du baron de Coubertin, qui visait à inciter à la pratique sportive afin de fortifier la jeunesse, vers un ensemble de préoccupations principalement commerciales qui condescendent à cette antinomie, à tous les non-sens.

peuvent « nous renseigner sur les modalités d'autoproduction d'une société et de gestion de ses relations sociales, et plus particulièrement sur la place que tient la communication — comme pratique et comme impératif — dans ce processus » (Papa, 2000, p. 417). En d'autres termes, selon Guillaume (1989), les discours qui accompagnent le développement des pratiques et des institutions sportives relèvent de la réalité technique de l'articulation du sport aux autres phénomènes sociaux. Le sport prend alors un double rôle comme *statut compensatoire*, d'une part, permettant de contrôler le « jeu sordide des intérêts et des égoïsmes » (*id.*, p. 73) nés du libéralisme, d'autre part comme secteur économique à part entière « replacé au centre du système économique et particip[ant] de ses enjeux et de ses valeurs » (*ibid.*) et reflétant ses logiques sociales de communication.

2.4 LA CRISE DU SERVICE PUBLIC DE RADIODIFFUSION

Notre étude prendra racine dans le contexte particulier de la télévision québécoise. Pour clore ce chapitre et pour bien assoir les bases théoriques qui permettront d'entreprendre notre analyse, il nous semblait nécessaire de nous intéresser plus particulièrement aux analyses de la crise du service public de radiodiffusion afin de nous positionner théoriquement par rapport aux changements qui opèreront en cette matière à partir des années 1980.

Historiquement, la radiodiffusion s'est développée sous un modèle public sous l'influence de trois raisons (Atkinson, 1998a) : (a) une raison technique, justifiée par la limite des fréquences disponibles pour émission et dont l'attribution et l'emploi se sont vus règlementés, (b) une raison liée au rôle de la radiodiffusion, mode de communication dont le potentiel « semblait énorme tant du point de vue politique que sociale et culturel » (*id.*, p. 19) et (c) une troisième raison relevant de la « méfiance envers la capacité du marché à remplir les missions de service public imposées à la radiodiffusion » (*id.*, p. 20).

Le développement technologique et un contexte économique et politique particulier contribueront à ébranler le modèle public, établi pourtant dans la grande

majorité des États, au profit de l'essor de différents modèles de radiotélévision commerciale :

L'évolution de la radiotélévision a été marquée par trois séries de développements parallèles : (1) l'explosion de la capacité des canaux et la disparition des frontières audiovisuelles rendues possibles par la nouvelle technologie ; (2) la désintégration du modèle de radiotélévision d'État, avec l'effondrement du bloc socialiste et le mouvement de démocratisation dans diverses régions du monde ; (3) l'essor de la radiotélévision de type commercial et l'introduction de systèmes mixtes dans les pays où il existait précédemment un monopole du service public.

(Raboy, 1998a, p. 76-77)

Couplées à une « remise en cause de l'État providence – suscitée par une alliance inconfortable de considérations idéologiques économiques – coïncidant avec l'arrivée d'une nouvelle génération de technologies de radiotélévision » (*id.*, p. 77), ces développements ont renforcé le modèle de la télévision commerciale et « affaibli la position de ceux pour qui la télévision est une sphère d'activité comparable à l'éducation et à la santé, en ce sens qu'ils lui attribuent une vocation essentiellement sociale et culturelle plutôt qu'économique ou politique » (*ibid.*).

Au cœur de ce qui fut le berceau de la radiotélévision de service public (l'Europe occidentale et les pays dotés de systèmes similaires comme le Canada, l'Australie et le Japon), la tendance à la libéralisation et à la réforme des marchés, associée au scepticisme des responsables quant à l'opportunité de préserver le service public, aboutit à une situation malsaine, où l'on a tendance à faire bon marché d'une expérience pourtant précieuse. La question du financement ou celle du mandat, ou encore les procès d'intention sont autant de symptômes d'un problème plus fondamental qui relève de la volonté politique.

(*Id.*, p. 76)

Ce problème, c'est de déterminer les objectifs qui seront conférés à la radio et à la télévision vis-à-vis du public et de choisir la manière la plus sûre de les mettre en œuvre, tant structurellement que financièrement¹⁶. D'un côté du spectre, on privilégie un modèle public, astreint à un financement public, sans publicité, de l'autre, un modèle commercial où la publicité s'impose comme mode de financement – et dicte la marche à suivre. D'un côté du spectre, une *philosophie démocratique*, considérant le public comme un

¹⁶ Ce problème ayant été formulé par Raboy (1998a) par la question suivante : « quels objectifs socioculturels associés à la radio et à la télévision requièrent l'existence d'un organisme spécial, qui ne soit pas astreint au seul objectif de rentabilité, relevant du service public, financée dans la mesure nécessaire par des fonds publics et responsable vis-à-vis du public ? » (p. 76).

auditoire de citoyens participants à la vie publique, retirant de la télévision l'information et les connaissances nécessaires à leur développement, à leur adaptation et à leur participation, dans l'espace public, à la société civile qui englobe et le marché et l'État ; de l'autre, une *philosophie économique*, qui considère le public comme une audience composée de producteurs et de consommateurs dont les rapports sociaux sont essentiellement marchands (Atkinson, 1998b, p. 37). D'un côté, des citoyens, de l'autre, des consommateurs.

Le nouveau contexte de la radiodiffusion depuis 1980 a miné les trois piliers historiques ayant soutenu le service public depuis ses débuts et provoqué ce que d'aucuns ont qualifié de *crise du service public* (Atkinson, 1998a) : (a) techniquement, la limite des fréquences a été balayée par la multiplication des canaux permise par le câble, le satellite et le numérique — dans les limites des licences rendues disponibles ; (b) on a progressivement mis à contribution le secteur privé afin de remplir le rôle du service public, ce qui a entre autres contribué à diluer l'idée que seule la télévision publique pouvait remplir efficacement le rôle du service public et à travestir le mandat des organismes règlementaires chargés du respect des principes du service public qui ont servi d'organes de régulation du marché et de la concurrence, les missions mêmes du service public entrant « en compétition avec d'autres objectifs commerciaux ou industriels » (*ibid.*, p. 25) ; (c) finalement, c'est l'idée même du service public qui s'est diluée, alors qu'il « s'en faut de peu pour que ce qui était considéré à une certaine époque comme incompatible, c'est-à-dire une télévision “commerciale” et le maintien d'un service public, ne soit maintenant, ou bientôt, admis comme synonyme » (*ibid.*).

Ce contexte, loin d'épargner la télévision canadienne, a fortement contribué à questionner la pertinence même de la Société Radio-Canada. Pourtant, comme le propose Tremblay (1986), son rôle dans le service public de radiotélédiffusion canadien reste nécessaire :

Des débuts de la radiodiffusion jusqu'à maintenant, l'entreprise publique, actuellement appelée Radio-Canada, a toujours constitué l'instrument privilégié de la politique nationale de radiodiffusion. Tous les témoignages convergent. Si le Canada

tient à exprimer et promouvoir son identité culturelle propre, il doit accepter les coûts qu'entraîne le fonctionnement d'une entreprise publique produisant des émissions de qualité. Sans cet instrument, il ne saurait y avoir de régime national de diffusion.

(p. 42)

Notre analyse cherchera à situer, en matière de télédiffusion sportive, la place qu'a occupé cet instrument du service public qu'est Radio-Canada, et à observer en quoi cette place du sport a pu évoluer sous les contrecoups de la *crise du service public de radiodiffusion jusqu'à sa presque totale disparition*.

CHAPITRE III

UNE HISTORIOGRAPHIE DES JALONS CONSTITUTIFS DES RAPPORTS SPORT-TÉLÉVISION AU QUÉBEC

DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

Notre travail vise à effectuer une historiographie de la télédiffusion sportive de langue française au Québec, depuis 1952 jusqu'à aujourd'hui, en inscrivant celle-ci au cœur de l'évolution technologique, politique et économique de la télévision canadienne. En conséquence, elle se fonde sur deux axes principaux : l'histoire du sport à la télévision québécoise et l'histoire de la télévision francophone au Québec.

Nous avons donc d'une part observé la répartition de l'offre télévisuelle sportive (programmation) en regard du potentiel de télédiffusion (nombre et nature des télédiffuseurs) dans l'environnement télévisuel évolutif spécifique au Québec. La nature des programmes sportifs, leur quantité relative et leur importance en regard de l'ensemble de la grille horaire sont les principaux éléments que nous avons retenus au terme de notre analyse documentaire. Nous avons opté pour une analyse qualitative parce qu'il ne nous paraissait pas particulièrement pertinent de témoigner de manière comptable de l'ampleur de la programmation sportive, une telle analyse ayant en outre nécessité une méthodologie de calcul complexe afin de donner plus d'importance à certaines cases horaires, périodes de l'année, etc. Il faut aussi noter que, compte tenu de l'ampleur de la tâche de recensement qu'une analyse quantitative aurait requise et compte tenu de la nature de la documentation disponible, une telle tâche, pour la période sélectionnée, aurait été hors de nos moyens.

Parallèlement, nous avons cherché à rendre compte des principales étapes et des jalons importants ayant marqué l'histoire du sport à la télévision québécoise. Ces

éléments relevant d'une analyse globale du contenu traitant du sport disponible dans le corpus de documents sélectionné.

D'autre part, nous avons cherché à brosser un portrait de l'évolution de la télévision canadienne à travers ses principales transformations politiques, économiques et technologiques. Cette analyse repose sur une étude des diverses sources documentaires, principalement les rapports officiels émanant des instances ayant assuré la régulation de la radiotélédiffusion canadienne.

C'est ainsi que nous avons cherché à définir les orientations générales de la télédiffusion du sport, selon les différents modèles socioéconomiques de diffusion empruntés par les télédiffuseurs à travers les époques, et compte tenu du contexte concurrentiel propre à chaque époque, tel que défini par les contraintes économiques, politiques et technologiques. Ce travail devant nous permettre, au terme de notre analyse, de relever une série de facteurs socioéconomiques qui sous-tendent le désinvestissement de Radio-Canada en matière de sport au milieu des années 2000.

Nous préconisons une démarche historique car, à l'instar de B. Miège, nous considérons qu'il est important « de se positionner par rapport au temps, le “temps court” des étapes de l'innovation, et le “temps long” des mouvements sociaux sur lesquels prennent appui les changements impliqués par l'adoption de nouvelles techniques » (dans George, 1998a). En fait, nous jugeons indispensable ce travail d'historiographie, d'une part parce qu'il n'apparaît encore jamais avoir été fait en ce qui concerne la relation sport-média au Québec, ensuite parce qu'il nous paraît indispensable de définir ces liens tout au long de leur évolution afin de mieux apprécier leur état actuel.

Dans les prochaines pages, nous détaillerons les différentes étapes de notre démarche, qui relève ainsi d'une approche qualitative de la recherche documentaire, à visée descriptive, qui nous permettra de fournir une vue d'ensemble d'un sujet encore peu concerné par la recherche scientifique.

3.1 PÉRIODE DE RECHERCHE

Notre période de recherche s'étalera de 1952 à 2004. La première date, évidente, est l'année de la naissance de la télévision et c'est à l'automne de cette année que prendra place la première programmation officielle de Radio-Canada. Quant à la seconde date délimitant notre champ d'action, c'est parce qu'elle marque la fin de *La Soirée du hockey* et l'arrêt du bulletin de *Nouvelles sportives*, émissions toutes deux inaugurées en 1952, que nous l'avons choisie comme date symbolique du point culminant du déclin de la programmation sportive à Radio-Canada. Accessoirement, c'est aussi en 2004 que Radio-Canada perdra l'exclusivité des droits de diffusion des Jeux olympiques de 2010 et de 2012, au profit d'un consortium formé par la chaîne anglophone CTV et TQS pour les Jeux de Vancouver 2010, et entre CTV et TVA pour ceux de Londres 2012.

Contrairement à nos présomptions de départ énoncées dans notre projet de recherche, la programmation sportive ne sera pas abolie à la Société d'État en 2004, mais la perte des droits de diffusion des grands événements sportifs au profit du Réseau des Sports (RDS) marque clairement un changement de donne dans le domaine, amorcé principalement en 2002 avec la vente exclusive des droits de télédiffusion des matches des *Canadiens* à RDS ; exclusivité qui sera levée temporairement suite aux pressions du gouvernement de l'époque.

3.2 RECHERCHE ET CORPUS DOCUMENTAIRE

Par notre recherche documentaire, nous avons dégagé les étapes marquantes de l'histoire du sport télévisé québécois, dans ses aspects politiques, économiques et technologiques, tout en faisant ressortir la configuration générale de la télévision sportive au Québec. Nous avons suivi une logique chronologique.

3.2.1 1952 À 1979

La première étape de notre travail de recherche, à caractère exploratoire, visait à nous permettre de dresser une vision d'ensemble de la situation du sport à la télévision québécoise à partir des premières années de la télédiffusion. Le caractère exploratoire de

cette démarche reposant principalement sur notre double méconnaissance de l'environnement télévisuel de cette époque ainsi que de la nature des documents et des données disponibles.

Cette étape s'appuyant sur notre analyse exhaustive des documents détaillés ci-dessous. Pour chacun d'entre eux, nous indiquons également ce sur quoi nous avons concentré notre attention.

i) *LA SEMAINE À RADIO-CANADA ET ICI RADIO-CANADA*

D'octobre 1950 à 1983, la Société Radio-Canada a publié à l'intention de ses auditeurs un fascicule d'information détaillant la programmation radio et télévision de ses principales stations. En plus de la grille horaire, cet hebdomadaire consacrait de nombreux articles au contenu des programmes de la Société. En septembre 1952, *La Semaine à Radio-Canada*, jusqu'alors exclusivement dédié à la radio, accueille dans ses pages une section télévision, qui détrônera rapidement l'attention mise sur la programmation radio, tant du point de vue du nombre de pages que de l'emphase mise sur les différents sujets. *La Semaine à Radio-Canada* cèdera sa place, en 1966, à une version plus moderne, intitulée *Ici Radio-Canada*.

De ce corpus précis, nous avons extrait deux principaux types de données :

- a) une recension des programmes consacrés aux sports dans les grilles horaires saisonnières de la Société Radio-Canada ;
- b) la transcription des articles portant sur les émissions à caractère sportif.

De la sorte, l'étude de ces documents nous a permis d'établir un portrait général de la place du sport à la télévision d'État et de tirer une série de conclusions quant aux contraintes techniques ou contractuelles en lien avec la télédiffusion d'émissions sportives, aux orientations générales de la Société et aux tendances dominantes en matière de sport.

II) *TV HEBDO*

Si les publications de Radio-Canada permettent une étude approfondie des modalités de télédiffusion du sport à la Société d'État, elles ne permettent en aucun cas de comprendre dans son ampleur le phénomène de la télédiffusion sportive au Québec, de surcroît à partir de 1961, année de l'entrée en scène du « canal 10 » (Télé-Métropole), principal compétiteur privé du « canal 2 » (Radio-Canada) jusqu'au milieu des années 1980. Aussi, nous avons eu recours aux archives du principal guide télévisuel commercial, véritable institution de l'édition québécoise, *TV Hebdo*. Inauguré judicieusement à la fin de l'an 1960, quelques mois avant le lancement de Télé-Métropole, *TV Hebdo*, tout en s'intéressant aux émissions de Radio-Canada, fait une large place à la programmation des chaînes privées et, conséquemment, du canal 10.

De ce corpus, nous avons extrait, à l'instar du travail accompli dans *La Semaine à Radio-Canada* et *Ici Radio-Canada*, une recension des programmes consacrés aux sports dans les grilles horaires des compétiteurs de Radio-Canada et une transcription de certains articles marquant les modalités de production du sport télévisé dans son sens large.

La mise en concordance des données issues des deux ensembles de corpus décrits précédemment nous a permis de tirer une série de conclusions sur les dynamiques compétitives en matière de télédiffusion du sport à la télévision francophone québécoise entre 1952 et 1979. À noter que nos recherches n'ont permis d'extraire que peu d'information quant aux facteurs économiques encadrant la télédiffusion du sport et que les conclusions sommaires que nous en tirons émanent d'indices tirés de la lecture approfondie des corpus ci-haut détaillés.

III) RAPPORTS ANNUELS DE RADIO-CANADA ET DOCUMENTS OFFICIELS

Nous avons finalement parcouru une série de documents officiels témoignant de la situation de la Société d'État (Rapports annuels de Radio-Canada), de son histoire (*La radio et la télévision au Canada : histoire et évolution du réseau national*), de ses

oppositions (*Mémoire de la CARTB*¹⁷ à la Commission Royale sur la Radio et la Télévision) et du cadre réglementaire encadrant la radiotélédiffusion (documents légaux, documents émanant du Ministère des Transports, du Bureau des gouverneurs et du CRTC).

De ces documents nous avons tiré des éléments sur les orientations générales et l'environnement réglementaire et stratégique encadrant les activités de télédiffusion, aussi bien que des informations sur des événements qui ont contribué à forger la télédiffusion sportive au Canada et au Québec.

3.2.2 1980 à 2004

Orientée par notre première phase d'analyse, notre deuxième phase de recherche, s'intéressant aux années 1980 à 2004, s'est amorcée après compilation des données obtenues sur les trente premières années de la télévision. Cette deuxième phase s'est principalement concentrée sur deux aspects : les principales phases d'évolution du régime de radiotélévision canadien et la topographie de la programmation sportive au fur et à mesure des changements opérants.

Nous avons concentré notre recherche documentaire, à la suite du travail amorcé préalablement, sur les documents suivants :

1) *TV HEBDO*

Radio-Canada abandonnant la publication de sa publication *Ici Radio-Canada* au début des années 1980 et la télévision privée profitant d'un essor sans précédent à la même époque, nous avons concentré notre travail sur l'étude des grilles horaires de *TV Hebdo*. Nous y avons principalement observé la répartition des émissions sportives sur les différentes chaînes francophones du Québec, tout en gardant un certain intérêt pour la programmation sportive sur les chaînes anglophones, de loin plus importante. Or, notre attention à cet égard est demeurée très générale, ne relevant principalement que les éléments contextuels pertinents afin de dégager l'environnement général de notre sujet de recherche.

¹⁷ Canadian Association for Radio and Television Broadcasters

Outre les grilles de programmation, *TV Hebdo* a régulièrement fait état de certains éléments du contexte de la télédiffusion sportive québécoise à travers des articles consacrés aux émissions ou aux grands événements sportifs. Nous en avons tiré des indices du contexte spécifique de la télédiffusion sportive.

II) RAPPORTS ANNUELS ET AUDIENCES DU CRTC

De manière systématique à partir des années 70, nous avons recueilli des rapports annuels du CRTC tous les éléments susceptibles de nous informer sur la situation du sport à la télévision canadienne, mais aussi et surtout sur l'évolution du régime de radiotélédiffusion canadien. À travers les mots signés par les présidents successifs du Conseil, nous en avons également tiré certains indices permettant de situer les orientations générales prises par l'organisme.

Plus spécifiquement, nous nous sommes intéressé aux audiences publiques et décisions du CRTC tenues et rendues au début des années 2000, de manière à approfondir les circonstances et événements ayant déterminé le désinvestissement de Radio-Canada dans le sport, notamment par rapport à la perte des droits de diffusion de *La Soirée du hockey*. *In extenso*, nos recherches à cet effet nous ont mené vers des témoignages devant des comités de la Chambre des communes que nous avons pris en compte dans nos résultats, compte tenu des éclaircissements qu'ils pouvaient nous apporter sur les événements complexes ayant configuré le modèle de télédiffusion sportive des années 2000.

III) RAPPORTS ANNUELS DE RADIO-CANADA ET AUTRES DOCUMENTS OFFICIELS

Les rapports annuels de la Société d'État sont riches en information quant aux orientations de la Société, aux grandes réalisations en matière de sport et aux cotes d'écoute générales de Radio-Canada. En plus des rapports annuels, nous avons analysé aléatoirement plusieurs documents s'intéressant à l'histoire de la Société ou portant sur ses orientations générales, dont des allocutions des présidents de la Société.

Le détail du corpus analysé se retrouve en annexe A.

3.2.3 INSTRUMENT D'ANALYSE

L'étendue et la diversité des documents étudiés nous ont amené à utiliser des grilles d'analyses variées et évolutives selon nos sources, les époques et les types de données retenues.

Principalement, nous avons traité les données tirées de l'étude des grilles de programmation de manière à classer les émissions recensées d'abord selon leurs diffuseurs, puis selon les principales modalités techniques encadrant leur diffusion (direct, retransmission d'un car de reportage, émission en studio, etc.), leur fréquence, le type de sport dont elles traitent — spectacle, d'élite et de participation, selon un classement inspiré de Jamet (1980) —, le type de production télévisuelle auquel elles appartiennent — retransmission, magazine, nouvelles, autres — et en notant les variations ayant affecté une même émission ou type d'émission au fil des ans.

Pour les données tirées de la lecture des autres documents, nous avons retenu les extraits s'intéressant aux aspects légaux, techniques et économiques de la télédiffusion du sport, aux grands événements du sport mentionnés dans notre corpus et à l'évolution du service public de télévision canadien. Les extraits retenus nous ont permis de dégager les grands jalons et courants de l'histoire de la télévision sportive, qui ont servi de contexte auquel nous avons adjoint notre analyse des grilles de programmation.

3.3 LIMITES

Les limites de notre travail reposent sur deux principales contraintes : une contrainte liée à l'ampleur de l'objet et de la période étudiés ainsi qu'une contrainte liée à la quantité et à la qualité des documents analysés.

3.3.1 AMPLEUR DE L'OBJET ET DE LA PÉRIODE ÉTUDIÉS

Visant à brosser un portrait général de la télévision sportive québécoise depuis les années 1950 jusqu'au milieu des années 2000, notre recherche ne reposait sur aucun travail académique préliminaire ; du moins aucun ayant été porté à notre connaissance.

Aussi, la période observée nous a obligé à ne faire qu'une observation sommaire des principales phases par lesquelles le sport télévisé québécois a pu passer. Ayant concentré notre travail sur la télévision francophone, au Québec, nous avons également dû éluder de nombreuses pistes portant sur la télédiffusion anglophone du sport, tout en ne pouvant les écarter toutes. Ainsi, afin d'expliquer le contexte du sport à la télévision francophone québécoise, il nous a fallu parfois comprendre celui de la télédiffusion du sport, voire de la télévision en général, au Canada anglais. Or, notre souci pour la télévision de langue française nous a forcé, entre autres, à passer outre certains questionnements quant à la nature et à l'étendue de la concurrence apportée par les chaînes anglophones présentes sur le territoire québécois en matière de télédiffusion sportive.

Cependant, rien ne nous permet d'affirmer que de telles analyses auraient été possibles, compte tenu de la nature, de la quantité et de la qualité des documents disponibles pour mener à bien de telles enquêtes.

3.3.2 QUANTITÉ ET QUALITÉ DES DOCUMENTS ÉTUDIÉS

Le choix de notre corpus documentaire s'est établi, d'une part en raison du temps raisonnable à accorder à notre recherche, d'autre part en raison de la quantité limitée des données disponibles.

Aussi, si nous avons pu dresser un portrait qui nous semble assez précis de l'histoire de la télédiffusion sportive au Québec, plusieurs aspects n'auront pu être couverts par notre recherche en raison du corpus de documents consulté, mais aussi du corpus disponible.

Nous déplorons donc de ne pas avoir été en mesure d'approfondir la teneur et la nature des contrats liant les réseaux et stations de télévision aux industriels impliqués dans l'organisation des événements sportifs (ligues, équipes, comités olympiques, etc., mais aussi les commanditaires, au Québec, principalement, les grandes brasseries). Conséquemment, plusieurs nuances et éclaircissements sont absents de notre analyse. Pour avoir une idée plus approfondie de ces considérations contractuelles, il nous aurait

fallu consulter des documents dont l'accessibilité demeure extrêmement restreinte, ou alors procéder à une analyse approfondie des articles de journaux traitant de ces considérations contractuelles ; or, rien ne nous prouve que notre recherche aurait été fructueuse et considérant la période couverte, la quantité et le support physique des archives à parcourir, ce travail aurait largement dépassé l'équilibre souhaitable pour un mémoire de maîtrise.

Notre corpus documentaire nous impose également certaines limites par rapport à la programmation même des chaînes télévisées québécoises : l'analyse des grilles horaires disponibles dans le *TV Hebdo* ne permet pas de prendre connaissance de la programmation des stations de télévision uniquement disponibles via la télédistribution par câble au courant des années 1980. Ainsi, nous sommes conscients que notre portrait du sport télévisé sera amputé d'un joueur notable du début des années 1980, TVSQ, uniquement disponible pour les abonnés de Vidéotron, et dont *TV Hebdo* fait très peu mention, mais aussi de toutes les initiatives des télévisions communautaires locales à travers le Québec en matière de sport.

Finalement, nous faisons l'hypothèse que le lectorat des principaux documents employés pour dresser notre portrait de l'histoire du sport à la télévision (*TV Hebdo*, *La Semaine à Radio-Canada* et *Ici Radio-Canada*) n'est pas d'office principalement intéressé par le sport. En témoigne la place très limitée attribuée aux événements sportifs dans les pages de ces documents, surtout consacrés aux dramatiques et aux émissions de variétés. Aussi, des choix éditoriaux pourraient avoir écarté certains éléments importants pour notre travail.

De pareils choix éditoriaux, voire politiques, nous l'avons remarqué en comparant des documents, biaisent certaines données recueillies dans les documents officiels composant notre corpus, entre autres les rapports annuels de la Société Radio-Canada. Nous considérons cependant que par la diversité des sources documentaires analysées, les principaux écueils relatifs à ce risque ont été évités.

3.4 VARIATIONS EN REGARD DU PROJET DE MÉMOIRE

Notre projet de mémoire visait à situer le sport télévisé québécois, comme genre, entre information et spectacle. Cette piste ayant été inspirée principalement par les travaux européens sur le sport qui, dans un contexte spécifique au service public, accordent une importance particulière à cette problématique. Or, dès le début de notre travail de recherche, il a été clair que cette question ne concernait que par des enjeux distants la télédiffusion du sport au Québec. En effet, dès les premières mentions du sport dans les documents de Radio-Canada, au début des années 1950, il est clair que le sport relève directement du divertissement dans l'esprit des artisans de la télévision canadienne.

Or, bien que nous puissions émettre certaines hypothèses remettant en question cette catégorisation précise, notamment en regard de l'importance nationale de certains événements sportifs, voire de la récupération politique d'événements d'envergure internationale ou nationale, ou même poser de nouvelles questions inspirées de la faible considération accordée au sport dans les documents officiels sur la télévision canadienne (le sport constituant parfois un genre à part entière, d'autre fois étant rattaché aux variétés, mais bien souvent carrément absent), il ne nous a pas paru qu'une telle problématique puisse alimenter suffisamment et de manière pertinente le présent mémoire.

Ainsi, ce n'est qu'en modifiant légèrement notre posture, mais en conservant largement nos intérêts et nos objectifs généraux de recherche, que nous en sommes venu à la question actuelle qui sous-tend ce travail. Dès lors, nous avons doté notre cadre théorique d'une importante partie sur les industries culturelles et avons redéfini notre méthodologie en fonction des nouvelles orientations de notre recherche.

Le tout de manière à soutenir efficacement notre intérêt principal de recherche, et ce depuis le début de notre démarche de maîtrise, dresser un état général des relations particulières entre le sport et la télévision au Québec.

CHAPITRE IV

LE SPORT À LA TÉLÉVISION QUÉBÉCOISE 1952 – 1980

ANALYSE – PARTIE I

Les réactions étaient diverses, ce vendredi soir dernier, 25 juillet, quand les trois caméras de CBFT entrèrent en action sur le toit du *Stadium Delorimier*. Mais réaction il y eut. Et vigoureuse encore ! [...] Des milliers de Montréalais ont capté dans leurs foyers cette première partie de baseball. Des centaines d'autres y ont assisté sur le trottoir, devant les vitrines des distributeurs d'appareils de TV. L'intérêt était à son comble. On parlait déjà télévision dans la rue, dans les tramways, dans les bureaux depuis de nombreux jours. On en parlera longtemps encore.

(*La Semaine à Radio-Canada*, du 28 septembre au 4 octobre 1952, p. 3)

Intimement liée à la naissance de la télévision canadienne, la télédiffusion du sport occupera une place bien à elle dans l'histoire du petit écran québécois. Après soixante ans de télévision québécoise, si on parle encore de la télévision, on parle encore — et peut-être plus que jamais — du sport à la télévision.

Les deux prochains chapitres seront consacrés à relater les événements constitutifs de la relation entre le sport et la télévision, au Québec, depuis ce 25 juillet 1952, à mettre en lumière l'histoire et le contexte de la télédiffusion du sport à la télévision francophone québécoise. Le présent chapitre s'attachera à décrire la première phase de cette histoire, caractérisée par la dominance de la Société Radio-Canada en matière de sport, soit de 1952 au début des années 1980, années qui marqueront une transition vers un nouvel environnement télévisuel, mais aussi une nouvelle configuration du *complexe de production médiatico-sportif québécois*. Cette période, que nous encadrerons entre 1980 et 2004 fera l'objet d'un chapitre distinct (CHAPITRE V).

4.1 L'AVANT-MATCH DE LA TÉLÉVISION SPORTIVE – 1952 À 1961

La première époque du sport à la télévision québécoise, concordant avec les premières années de la télévision au Canada, s'inscrit dans le déploiement du réseau national de télédiffusion, pris en charge par la Société Radio-Canada et soutenu par un ensemble de stations locales privées. Les défis initiaux qu'auront alors à surmonter les artisans de la télévision canadienne sont d'abord d'ordre technique : alors que d'un côté d'importants efforts sont investis afin de développer l'infrastructure de retransmission fiable et puissante qui rejoindra un maximum de Canadiens, de l'autre, on s'affaire à développer un savoir-faire canadien dans la réalisation des programmes télévisuels ; ces deux aspects (qualité et diffusion des programmes) visant entre autres à encourager et faciliter la vente d'appareils récepteurs, pour ainsi augmenter l'auditoire canadien de la télévision et répondre à la fois à des impératifs politiques et économiques.

Aussi, bien que prise en charge par une Société d'État, la radiodiffusion canadienne est fortement connectée aux entreprises commerciales canadiennes, par ses liens avec l'industrie de la fabrication des appareils récepteurs et par ceux avec les entreprises qui utilisent les ondes pour annoncer leurs produits :

M. Ouimet a souligné¹⁸ que déjà notre industrie de la télévision (entendons ici la fabrication des appareils récepteurs) se situe au troisième rang dans le monde. Il a insisté sur « l'origine entièrement canadienne » de cette industrie parmi nous.

Nous avons évité les deux extrêmes : aux États-Unis, la TV n'est qu'un médium d'affaires, en Europe, elle est entièrement non commerciale. C'est d'ailleurs ce génie du compromis bien propre aux Canadiens, ce sens de l'équilibre et de la mesure qui assurera, ici comme en d'autres domaines, le succès de l'entreprise. Et voilà pourquoi il a été décidé que la télévision, comme la radio, serait strictement canadienne: qu'elle jouirait de sa propre initiative, et qu'elle resterait à la fois service public et entreprise commerciale; ce sont les deux objectifs à ne pas oublier.

(*La Semaine à Radio-Canada*, du 2 au 8 novembre 1952, p. 8)

Hormis l'exploitation, au regard de la programmation, cette mixité correspond à un croisement entre subsides publics et revenus commerciaux. De fait, les émissions « commanditées » sont au cœur de la programmation de la Société Radio-Canada dès ses

¹⁸ Alphonse Ouimet, alors directeur général adjoint, puis président de Radio-Canada de 1958 à 1967, s'adressait alors aux membres de l'*Advertising and Sales Executive Club* de Montréal, cinq semaines après l'inauguration de la télévision de Radio-Canada.

débuts et les efforts sont soutenus afin d'encourager la participation des commanditaires dans le financement des émissions. Les émissions sportives se prêtent parfaitement à la commandite.

4.1.1 DU SPORT DANS LA TV

À de nombreux égards, les événements sportifs fournissent une excellente source de contenu télévisuel pour la télévision naissante. En grande partie, ils offrent un contenu canadien populaire, intéressant fortement les commanditaires et permettant un déploiement technique favorisant l'amélioration perpétuelle des technologies et des pratiques de retransmission. D'autant plus que les spectacles sportifs, dont la logistique et les coûts d'organisation sont assumés la plupart du temps par les organisateurs sportifs, constituent une source de contenus relativement faciles à exploiter par les artisans de la télévision, à une époque où la retransmission en direct est la norme. Bref, les « événements sportifs se prêtent en général merveilleusement bien à la télévision et ils ont occupé une place d'honneur dans les émissions des deux postes »¹⁹ de la Société d'État dès ses premiers temps.

Le 11 octobre 1952 constitue une date importante de l'histoire du sport télévisé québécois. À peine quelques semaines après l'inauguration officielle de CBFT, antenne montréalaise de la Société, pour la première fois, le car de reportage de Radio-Canada est présent au *Forum* de Montréal afin de transmettre les images d'un match des *Canadiens* de Montréal, ce qu'il fera durant plus de cinquante ans tous les samedis de la saison. Défi technique, cette retransmission implique une diffusion en continu d'un spectacle aux nombreux imprévus demandant l'effort concerté des trois caméras mobiles sous la supervision du réalisateur Gérard Renaud. Il faut également adapter le travail des commentateurs, habitués à décrire le spectacle pour la radio, d'abord Michel Normandin, puis assez rapidement et jusqu'en 1985, René Lecavalier.

La diffusion du hockey, dès ses débuts, embrasse un important potentiel pour les annonceurs. C'est d'ailleurs au terme d'un « accord tripartite entre les autorités du Forum

¹⁹ SRC, 1952/1953, p. 33

de Montréal, le commanditaire (la compagnie Imperial Oil) et Radio-Canada [...] [que sera rendue possible] la télédiffusion des deux dernières périodes de chaque joute jouée localement, le samedi soir, entre les Canadiens et les clubs visiteurs de la N.H.L. »²⁰. On transpose alors carrément les modalités traditionnelles de retransmission radiophonique du hockey — diffusion des deux dernières périodes, entracte animé par les commentateurs de *La Ligue du vieux poêle*²¹ — auxquelles, tout bonnement, on ajoute l'image. Le rôle du commanditaire étant alors de défrayer les coûts associés à la production télévisuelle en échange de la visibilité et de mentions durant l'événement. Or, les rapports entre les commanditaires et le télédiffuseur s'imposent aussi à l'extérieur de ce cadre : de 1944 à 1952, c'est Michel Normandin qui assure la description des matches des *Canadiens* à la radio ; il ne pourra cependant pas assumer ce poste à la télévision, à la demande de la Brasserie Molson, commanditaire de la *Soirée du hockey* à la télévision conjointement à Esso Imperial Oil — et qui fera notamment l'acquisition du club en 1957 —, en raison de ses liens avec une brasserie concurrente²² — la brasserie Dow.

Au courant des années 1950, en plus du hockey, CBFT expérimentera la télédiffusion d'une multitude d'autres sports. Deux tendances principales se dégagent : les retransmissions en direct (hockey, baseball, lutte, sports de gymnase comme le ballon-panier ou le badminton souvent captés en direct de gymnases montréalais comme celui du Mont-Saint-Louis) et les reportages filmés d'événements spéciaux ou internationaux (surtout la boxe, mais aussi le soccer, le tennis (principalement la Coupe Davis disputée à Montréal) et les matchs des Séries mondiales de baseball). Si au courant de la première année, programmes francophones et anglophones se partagent les ondes de CBFT, en janvier 1954, suite à la création de CBMT, la chaîne anglophone

²⁰ *La Semaine à Radio-Canada*, du 28 septembre au 4 octobre 1952, p. 8.

²¹ « Entre les périodes, Jean-Maurice Bailly, l'animateur de la *Ligue du vieux poêle* nous présentera des personnalités de marque qui nous entretiendront sur leur expérience du passé ou commenteront les phases les plus saillantes de la partie en cours. [...] La *Ligue du vieux poêle* doit son appellation paraît-il à un journaliste américain. Autrefois, les sportifs se réunissaient autour du poêle du magasin général pour y parler baseball. Lorsqu'on a commencé la radiodiffusion du hockey au Canada, l'intervalle entre les périodes était consacré à de la musique légère. Un jour, Elmer Ferguson, journaliste, profita de ce moment de détente pour répondre aux questions des amateurs. Il finit par constituer un groupe de trois ou quatre invités et l'intervalle se muta en véritable entretien sur le hockey qu'on désigna bientôt du nom de *Hot Stove League*. En 1946, Jacques Des Bailleurs adopta la formule de Ferguson et forma la *Ligue du vieux poêle* pour le Québec. » (*La Semaine à Radio-Canada*, du 17 au 23 mars 1956, p. 8)

²² « Les commentateurs ont maintenant la vie facile », *TV Hebdo*, 2 au 8 novembre 1960, vol. 1, n°12, p. 6.

montréalaise, on notera une diminution de la variété et de la quantité des émissions sportives sur les ondes de CBFT ; désormais, les émissions doivent soit être produites par Radio-Canada même, soit traduites pour être diffusées sur la chaîne francophone alors qu'en langue anglaise, on peut se contenter d'une retransmission intégrale des programmes américains — ce qui semble être le cas pour les nombreux matches de boxe qui parviennent, sur film, de New York et qui, nombreux jusqu'en 1954, disparaissent pratiquement de la grille horaire de CBFT après la séparation linguistique des chaînes montréalaises tout en demeurant à la programmation de CBMT.

Les orientations prises par Radio-Canada en matière de sport, au courant des années 1950, donneront le rythme à la programmation sportive québécoise. En première ligne, on retrouve évidemment le hockey, mais aussi le baseball, le football, la lutte et les quilles. Ainsi, CBFT diffusera presque systématiquement, d'été en été, des joutes des Royaux de Montréal, mais également les Séries mondiales de baseball, présentées en direct des États-Unis « par le truchement du réseau micro-ondes et par suite d'une entente avec le Mutual Broadcasting System »²³. Les matches des équipes du *Big Four* de la Ligue canadienne de football, dont les *Alouettes* de Montréal, seront diffusés sur une base régulière, et la *Coupe Grey* présentée dès 1953. Ce même événement sera d'ailleurs diffusé d'un océan à l'autre dès 1956, ce qui exigera des acrobaties techniques afin d'acheminer le signal jusqu'à Vancouver, alors isolé du réseau national (le réseau s'arrêtant à Winnipeg, on louera plus de 3 400 milles de lignes de réseau aux États-Unis pour acheminer le signal en Colombie-Britannique)²⁴. Le mercredi soir, quant à lui, sera le rendez-vous des amateurs de lutte qui assisteront aux combats captés en direct du *Forum* de Montréal. La télévision participera également à l'essor d'un nouveau sport populaire, les quilles, et Radio-Canada, avec *L'Heure des quilles*, amorcera en 1957 une tradition télévisuelle qui perdurera à la télévision québécoise.

En plus des premières armes de la télévision dans la retransmission de ces cinq sports phares de la TV de la Belle Province, Radio-Canada programmera des émissions

²³ *La Semaine à Radio-Canada*, du 27 septembre au 3 octobre 1953, p. 8

²⁴ SRC, 1956/1957, p. 27.

hebdomadaires relatant, sur film et souvent des semaines plus tard, les principales phases de compétitions nationales ou internationales (*Télé-Sports*, *Sport-Éclair*), et inaugurera une autre longue tradition en matière de sports à la télévision, les bulletins d'information quotidiens, les *Nouvelles sportives*. La Société s'intéressera aussi à la télédiffusion des sports olympiques en consacrant une émission spéciale aux Jeux de l'Empire (ancêtres des Jeux du Commonwealth), disputés à Vancouver en 1954, et un reportage aux Jeux olympiques d'été de 1956 à Melbourne ; la majeure partie de la programmation consacrée à ces événements restera toutefois principalement radiophonique.

4.1.2 LA FIN DU « SENS UNIQUE »

Présentes au courant des années 1930 face à l'instauration d'un réseau public de radiodiffusion, les remontrances du secteur privé ne se sont pas tues face au réseau de télévision. En 1956, la *Canadian Association of Radio and Television Broadcasters* (CARTB), association des propriétaires de postes privés canadiens, présente un mémoire à la Commission Fowler, chargée d'étudier l'état de la radiodiffusion au pays. L'Association recommande l'abandon de la « politique à sens unique » qui institue un monopole de Radio-Canada/CBC dans les grands centres urbains et l'instauration d'une « commission indépendante de réglementation de la radio canadienne » qui « mettrait fin au régime actuel, en vertu duquel un organisme [Radio-Canada] est à la fois exploitant, concurrent et régisseur »²⁵. En somme, on demande de libéraliser les ondes et d'ouvrir la place à une concurrence canadienne en matière de télédiffusion, tout en retirant à Radio-Canada son rôle de réglementation. La télévision est là pour rester, le secteur privé veut participer à l'aventure et n'hésite pas à s'attaquer vivement à la Société Radio-Canada.

Ces demandes seront entendues par le gouvernement progressiste-conservateur de l'époque et en 1958, une nouvelle loi instaure le Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion (BGR) qui se partagera, avec le Conseil d'administration de Radio-Canada, les tâches incombant autrefois entièrement à la Société d'État ; l'un s'occupant

²⁵ Mémoire de "The Canadian Association of Radio and Television Broadcasters", 1956, p. 2.

de régler le *régime* national, le deuxième d'exploiter le *service* national. Car cette nouvelle loi ouvre la porte à l'établissement de postes commerciaux privés dans les villes où, précédemment, Radio-Canada faisait cavalier seul. C'est ainsi que le *service* national de radiodiffusion, constitué de Radio-Canada et des stations de radio ou de télévision du secteur privé qui lui sont affiliées (elles étaient 168 en 1961²⁶) se distingue maintenant du *régime* national de radiodiffusion, instauré par la nouvelle loi sur la radiodiffusion, constitué à la fois du Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion, des stations de radio et de télévision privées non affiliées, et du service national.

4.2 LA MONTÉE DU SECTEUR PRIVÉ — 1961 À 1968

Face à cette concurrence nouvelle, de nouvelles préoccupations émanent des discours et des pratiques de la Société Radio-Canada visant, d'une part à justifier et définir son rôle et son mandat, d'autre part à conserver son avantage auprès des téléspectateurs canadiens.

D'abord, par les efforts de son nouveau Conseil d'administration, tout au long des années 1960, la Société établira, définira et répètera les grandes orientations et les principes qui encadreront et définiront le service national de radiodiffusion canadien pour les décennies à venir et qui seront mis de l'avant, suite à sa fondation en 1968, par le CRTC (cf. p. 22). Ces principes émanant d'un besoin de la Société de définir son rôle face à la télévision commerciale et de rendre compte aux citoyens canadiens, « actionnaires de Radio-Canada, car ses ressources viennent de subventions du Parlement et de recettes publicitaires »²⁷, de ses activités et de la complétion de son mandat. Ensuite, Radio-Canada cherchera à consolider sa position dominante face aux nouvelles chaînes privées qui accapareront massivement, dès leur apparition, audiences et recettes publicitaires. Pour ce faire, la Société fera fortement appel au sport.

²⁶ SRC, 1960/1961.

²⁷ SRC, 1962/1963, p. 13

4.2.1 LE MATCH DES EXCLUSIVITÉS SPORTIVES

Au courant des années 1960, un nouveau mot surgit dans les pages des publications radio-canadiennes que nous avons analysées : « exclusivité ». Confrontée à une nouvelle concurrence — incarnée en anglais par le réseau CTV et en français par la station Télé-Métropole, le canal 10 —, la Société d'État met désormais l'emphase sur la valeur exclusive de ses acquisitions de contenu sportif. L'enjeu est important : les grands événements sportifs, susceptibles d'intéresser auditeurs et annonceurs sont rares. En quelques mois d'exploitation, la télévision privée ampute Radio-Canada d'une bonne part des revenus qu'elle détachait de son exploitation commerciale. Alors que la Société n'ouvre pas toute sa programmation à la commandite et s'impose de strictes règles d'éthique en matière de publicité, la définition du rôle du Bureau des gouverneurs à l'endroit de la télévision privée commerciale reste « imprécise ou incomplète »²⁸ et la publicité y pénètre largement sous diverses formes, y représentant près de 20 % de toutes les dépenses publicitaires canadiennes dès le milieu des années 1960.

Il faut ainsi souligner que « l'avènement du second réseau de télévision [CTV] a mis en relief certaines difficultés relatives à la retransmission des événements d'importance nationale »²⁹. Cette constatation issue du rapport annuel de Radio-Canada de 1962/1963 souligne la controverse provoquée par l'acquisition des droits pour la diffusion du match de la Coupe Grey par CTV en 1962. Alors contrainte par le Parlement de retransmettre les images de la chaîne privée, qui ne possède alors pas le rayonnement suffisant pour que cet événement, considéré d'importance nationale, soit diffusé à la grandeur du pays, la Société publique doit négocier avec la chaîne commerciale au chapitre des commandites. Genre des produits, fréquence des annonces, teneur et qualité générale des publicités achoppent et forcent une difficile entente entre Radio-Canada et le diffuseur privé qui, aux dires de Radio-Canada, semble accorder plus d'intérêt et d'importance à la publicité qu'à l'émission elle-même. Au Québec, c'est Télé-

²⁸ SRC, 1964/1965, p. 6

²⁹ SRC, 1962/1963, p. 3

Métropole qui diffusera le match à Montréal et les stations affiliées à Radio-Canada relaieront les images à la grandeur de la province.

Cette polémique annonce la situation concurrentielle qui caractérisera la télédiffusion du sport à partir des années 1960. Toutefois, Radio-Canada ne compte pas et ne cèdera que très peu de terrain sur ce point. Cette résolution est d'ailleurs clairement exprimée dans les grandes orientations décidées par le Conseil d'administration de Radio-Canada dès son instauration, faisant l'objet d'un point spécifique du premier rapport de l'instance en 1960 : « Radio-Canada doit continuer à acquérir les droits de diffusion des événements sportifs selon que l'exige l'intérêt du public. »³⁰ En 1962, le sport à la télévision française de Radio-Canada représente « dix-huit émissions par semaine, neuf heures de diffusion, plus de 15% de l'horaire complet du canal 2 [CBFT], plus de la moitié de la commandite présentée à la télévision »³¹. Du reste, il y restera largement plus représenté qu'à Télé-Métropole tout au long de l'histoire des deux chaînes.

4.2.2 L'INTERNATIONALISATION DES IMAGES SPORTIVES

Les années 1960 marquent d'ailleurs, selon les mots du réalisateur de l'époque, Gaston Dagenais, une « nouvelle ère du sport à Radio-Canada. C'est le début des émissions sportives à caractère nettement international. »³² La mise en orbite des premiers satellites de communication permet la couverture presque instantanée des grandes rencontres internationales, à commencer par les Jeux olympiques de 1964, à Tokyo. Ainsi, grâce au satellite Syncom III, mis en orbite par les États-Unis, les téléspectateurs canadiens peuvent admirer pour la première fois le jour même les performances des athlètes olympiques. Le processus de retransmission demeure tout de même complexe :

Le satellite transmettra un programme d'une demi-heure préparé à Tokyo par le réalisateur Gaston Dagenais et diffusé par la télévision japonaise (NHK) de Kashima, ville située à 60 milles environ de la capitale. Les images seront ensuite envoyées à la

³⁰ SRC, 1959/1960, p. 2

³¹ *La Semaine à Radio-Canada*, du 10 au 16 février 1962, p. 2.

³² *La Semaine à Radio-Canada*, du 29 avril au 5 mai 1961, p. 6

station de Point Mugu qui les transmettra aux studios de la NBC à Burbanks, en Californie, pour enregistrement magnétoscopique. De Burbanks, ce « programme satellite » sera acheminé par avion vers Montréal, d'où il sera relayé aux postes de télévision de la chaîne française, tous les soirs à 11 heures, du dimanche au jeudi.

(*La Semaine à Radio-Canada*, du 10 au 16 octobre 1964, p. 3)

La retransmission par satellite s'améliorera progressivement au courant de la décennie et en 1968, à l'occasion des Jeux d'hiver de Grenoble et d'été de Mexico, avec la collaboration du réseau ABC, certaines disciplines seront même retransmises en direct... et en couleur. Cette internationalisation est d'ailleurs largement le fait d'associations entre Radio-Canada et les grands réseaux américains. C'est en outre suite à une entente avec le réseau CBS que l'émission hebdomadaire *L'Univers des sports* prendra l'antenne, 52 semaines par an dès 1961. Pour cette émission, le réseau américain relaiera fréquemment la couverture d'importants événements sportifs « mettant en présence les meilleures équipes de calibre international » vers Toronto d'où seront réacheminées les images, pour traduction, à Montréal. Tout comme pour le hockey, les coûts de cette importante émission furent pris en charge par un commanditaire, la brasserie Carling³³. Cette émission phare de la programmation sportive de Radio-Canada permettra également la diffusion de compétitions locales de tous genres ; nous y reviendrons.

4.2.3 LA COULEUR

S'imposant rapidement comme un enjeu — et un argument de vente — pour la télévision des années 1960, la télévision couleur marquera également fortement la télédiffusion du sport à cette époque. À cet effet, il faut souligner l'importance du rôle joué par Radio-Canada dans un bastion bien canadien, le hockey.

Au Canada, par ailleurs, on trouvait essentielle la diffusion en couleur des parties de hockey et ce fut la principale raison pour l'achat de cars de reportage [diffusant en couleur]. Nous devons mentionner ici que les grandes chaînes de diffusion des États-Unis avaient fait des essais de reportage en couleur du hockey à Montréal, Toronto et New York et que l'expérience avait été plus ou moins heureuse; la rondelle noire glissant à grande vitesse sur une glace blanche prenait des allures de comète et on la perdait souvent de vue dans les coins de la patinoire, d'autant plus que les luminaires employés aveuglaient les spectateurs. CBS, NBC et ABC délaissèrent donc

³³ *La Semaine à Radio-Canada*, 29 avril au 5 mai 1961, p. 7.

temporairement le hockey pour se rabattre sur d'autres sports où les contrastes entre les divers éléments de l'image à capter étaient moins grands et l'action moins rapide, tels le football, le baseball et le golf. Tout était donc à faire et, après de nombreux essais d'éclairage, de coloration de la glace et d'ajustement des caméras, on parvint à obtenir des images qui font l'orgueil de la télévision canadienne et dont les normes ont été adoptées outre-frontière.

(SRC, *La Télévision*, 1976, p. 34)

Radio-Canada s'enorgueillira par ailleurs d'assumer la production couleur, dès 1966, de parties retransmises aux États-Unis entre les *Canadiens* et des clubs américains.

4.2.4 LA STABILISATION DE LA GRILLE HORAIRE

C'est aussi au courant de cette décennie que la grille horaire consacrée au sport se stabilise : à quelques exceptions près, le sport occupe largement la programmation de la fin de semaine sur les ondes de Radio-Canada, s'orchestrant autour de disciplines topiques. Le hockey du samedi soir demeure l'émission phare de la programmation sportive d'hiver. Le baseball — celui des ligues américaines suite au départ des *Royaux* en 1959 — occupe quant à lui les samedis après-midi et les soirées d'été. Les quilles connaissent un essor spectaculaire et *L'Heure des quilles*, diffusée les dimanches en fin d'après-midi crée un précédent québécois dans la relation entre la télévision et les industries sportives, comme en témoigne ce qui suit :

Nous avons mis à l'horaire *l'Heure des quilles*, en 1957. Dans notre esprit, c'était là un essai. En moins de cinq ans, cette émission est devenue si populaire que, de tous les coins de la province, des hommes d'affaires nous téléphonent pour s'assurer que l'émission sera en ondes la saison suivante. Avant d'investir des fonds dans la construction de nouvelles salles de quilles, ils tiennent à vérifier la popularité de ce sport. Inutile de vous dire, d'ailleurs, que depuis quelques années, les salles de quilles se sont multipliées dans la province.

(Marcel Émard, cité dans *La Semaine à Radio-Canada*, du 10 au 16 février 1962, p 2)

4.2.5 LE SPORT À TÉLÉ-MÉTROPOLE

Si le canal 10 s'intéresse aussi au sport, c'est en suivant la route tracée par Radio-Canada qu'elle le fait. Le service des sports de Télé-Métropole, sous la direction de Pierre Proulx, populaire chroniqueur sportif, se concentre essentiellement sur la diffusion de matches de lutte — d'abord en provenance de France, puis, dès 1961, en

direct du *Forum* de Montréal³⁴ —, des quilles et du football. On remarque d'ailleurs une surabondance des matches de football à l'antenne des deux stations francophones au début des années 1960. Radio-Canada et Télé-Métropole — qui reprend les images du réseau CTV — se partagent les parties de la Ligue canadienne ; de plus, la Société d'État diffuse hebdomadairement le football de la Ligue Nationale américaine (NFL), ce qui occasionnera les remontrances de la part des téléspectateurs :

Nous traduisons ici l'opinion de la masse des téléspectateurs. Les canaux 10 et 2 nous ont présenté le football du *Big Four* et de la Conférence de l'Ouest et le canal 2 nous a présenté le football de la Ligue Nationale. Tout cela se déroulait alors qu'on avait peine à remplir les estrades au *Stadium Molson*. Si le public ne daigne même pas y aller, alors pourquoi bourrer le crâne des téléspectateurs. Une partie de temps à autre, passe, mais régulièrement, c'est trop.

(*TV Hebdo*, 30 décembre 1961 au 5 janvier 1962, p. 56)

Entre 1963 et 1966, Télé-Métropole présentera également, bénéficiant, encore une fois, de l'acquisition par le réseau CTV des droits de la Ligue Nationale de Hockey, les matches du mercredi soir des *Canadiens*. Mais alors que CTV préserve cette acquisition du côté anglophone, le réseau français de Radio-Canada reprendra contrôle exclusif des parties des *Canadiens* à l'automne 1967 en présentant jusqu'à la fin des années 1970 les matches du samedi et du mercredi.

En fait, l'ensemble de la programmation sportive de Télé-Métropole s'atrophiera vers la fin des années 1960, laissant largement la place à Radio-Canada au cours d'une des décennies les plus importantes en matière de sport au Québec.

4.3 UN MOMENTUM SPORTIF EN TEMPS DE CRISE — 1968 À 1980

En matière de sport télévisé en français au Québec, les années 1970 accentueront les tendances amorcées au courant des années 1960, mais marqueront aussi d'importantes balises. Radio-Canada occupe alors la place plus importante, devant Télé-Métropole — qui s'organise en réseau à travers le Québec en 1971, sous le nom de

³⁴ Le contrat liant Radio-Canada au promoteur de la lutte montréalaise prendra fin en 1959 et, pliant à la demande populaire, la Société mettra à l'horaire une émission enregistrée depuis Cornwall, dans une station affiliée, les vendredis soirs jusqu'à l'hiver 1961 (« De la lutte dans un studio de TV », *TV Hebdo*, 17 au 14 novembre 1960, vol. 1, n°14, p. 8).

TVA — qui se confine à quelques diffusions sportives spontanées. Alors que la technologie de retransmission s'améliore, les Jeux olympiques deviennent un spectacle télévisuel majeur, mais les avancées technologiques engendrent également des changements cruciaux dans l'aspect général du régime national de télédiffusion, qui de plus en plus concurrentiel, voit son cadre complètement redéfini ; un « temps de crise »³⁵ pour la Société d'État.

4.3.1 LES SPORTS, SPECTACLE TÉLÉVISUEL

Au courant des années 1970, le hockey, le baseball, le football, et les quilles demeurent les standards de la télévision sportive à Radio-Canada. Le réseau TVA, quant à lui, se concentre sur les quilles, dont il aura l'exclusivité à partir de 1978, et perpétue seul la tradition de la lutte, les samedis après-midi, s'aventurant sporadiquement, et surtout à partir des droits acquis par CTV, dans la retransmission du football canadien ou de certains événements sportifs professionnels américains.

Pour la première fois, à partir du 12 octobre 1968, on retransmet les matches de hockey en entier et non plus du milieu de la deuxième période comme la pratique le voulait depuis les débuts de ce sport à la radio. Et si le hockey des Canadiens était diffusé en direct du forum, d'abord, depuis 1952, la diffusion des matches disputés à l'étranger ne pose plus de problèmes techniques. Paradoxalement, au football canadien, on réaffirme auprès du CRTC la clause de non diffusion qui empêche les télédiffuseurs de présenter les matches dans les régions où ils sont disputés. Nous comprenons de cette stratégie que la Ligue canadienne de football craint que la télévision ne la prive de revenus de billetterie, crainte qui semble absente des préoccupations des propriétaires du hockey, qui bien au contraire, tendent à multiplier la présence du hockey à la télévision.

Aussi, si le sport prend une place plus affirmée à Radio-Canada, on remarque cependant une concrétisation du clivage entre, d'un côté, le hockey, le football et le baseball, et de l'autre, toutes les autres activités sportives. La grille horaire sportive de la Société s'est d'abord dédiée aux trois grands sports spectacles, et offre quelques heures

³⁵ SRC, 1977/1978, p. 6.

hebdomadaires à l'ensemble de toutes les autres activités sportives. C'est le rôle de l'émission *l'Univers des sports* — dont la formule a changé depuis les années 1960 —, diffusée les dimanches après-midi, mais surtout de la nouvelle émission phare du « sport amateur », *Les Héros du samedi*.

La première accorde entre autres, jusqu'aux années 1980, une place notable, mais limitée, à de nombreuses disciplines plus traditionnelles, telles que la course de canots sur glace, le saut de barils ou autres activités sportives exhibées dans le cadre de fêtes populaires — comme le Carnaval de Québec. Mais elle s'intéresse aussi, et spécialement, aux compétitions « professionnelles » internationales dont le soccer, le golf ou les courses de chevaux. *Les Héros du samedi*, quant à elle, offre aux « étoiles de demain » la chance de se prouver dans « un grand nombre de disciplines sportives »³⁶ et devient l'espace télévisuel des Jeux du Canada et des Jeux du Québec, voire même des Jeux de Montréal, du fait, principalement « de cette noble cause qu'est le sport amateur, et lorsqu'on pense aux Olympiques de 1976, on ne peut que se féliciter de cette initiative. »³⁷

Hors ces émissions, la télévision québécoise expérimentera, quoique timidement, la présentation de certains « nouveaux sports » (ils sont nombreux à jaillir, surtout de la côte Ouest américaine à partir des années 1970 (Sobry, 2003)) ; on notera notamment la courte aventure du *Roller Derby* qui connaîtra une brève heure de gloire à la grille horaire de Radio-Canada en 1966-1967, et qui ressuscitera momentanément à TVA en 1974. On expérimentera entre autres des émissions à caractère sportif qui relèveront directement du divertissement — elles sont classées comme tel dans les programmations de l'époque —, tel que le « mini putt », qui fera son apparition sur les ondes de TVA en 1971.

Les années 1970 paraissent en somme, au niveau du sport, une période de transition où les activités sportives se caractérisent entre sports spectacles télévisuels et sports de participation télévisés. Un débat anime d'ailleurs la chronique sportive de

³⁶ Ici Radio-Canada, du 1^{er} au 7 décembre 1973, vol. 7, n°36, p. 36

³⁷ Ici Radio-Canada, du 6 au 12 janvier 1973, vol. 7, n°2, p. 3.

l'époque, alors que deux événements marquants de l'année 1972 appellent à prendre position entre professionnalisation et amateurisme. En septembre, la très populaire et très médiatisée première édition de la Série Canada-Russie, qualifiée de Série du siècle, tournoi de hockey opposant les deux grandes puissances de l'époque, fracassera des records d'audience au Canada. Les calculs de l'époque dénotent notamment que la dernière rencontre entre les deux équipes a attiré 97 % des téléspectateurs canadiens du moment³⁸. Or, de telles cotes d'écoute sont largement attribuées à la participation des joueurs professionnels de la Ligue nationale de hockey à ces rencontres internationales, une première. Radio-Canada diffusera les huit matches en entier, en direct de la Russie comme du Canada.

Il faut dire que le débat sur le statut des athlètes s'était ouvert quelques mois plus tôt, aux Jeux olympiques d'hiver de Sapporo. Y régnait alors « un malaise bien alimenté par le président en exercice du Comité Olympique international, M. Avery Brundage³⁹ », malaise ayant trait au « statut d'amateur qui demeure indispensable pour participer aux Jeux Olympiques »⁴⁰, ce qui limitera la participation des skieurs alpins qui sont de plus en plus rémunérés pour leurs performances par leurs équipementiers. Le sport est en transformation, le statut de sportif amateur perd de sa pertinence dans un monde de plus en plus axé vers un sport spectacle orienté vers sa télédiffusion.

4.3.2 LES OLYMPIQUES EN DIRECT

Les années 1970 marquent d'ailleurs fortement l'entrée des Olympiques dans l'ère de la télédiffusion internationale. Grâce aux technologies satellite, les Jeux de Sapporo et de Munich en 1972 seront retransmis en direct et en couleur à travers le monde. Mais ce sont surtout les Jeux de Montréal de 1976 qui marqueront l'histoire de la télédiffusion des Jeux olympiques à Radio-Canada.

³⁸ SRC, 1972/1973, p. 11.

³⁹ « Sous l'ère Brundage, le CIO reste campé sur ses positions à propos de l'amateurisme : "*Sport must be amateur or it is not sport. Sports played professionally are entertainment*". Mais dès les années soixante-dix, Lord Killanin puis surtout A. Samaranch vont trancher en faveur de la marchandisation des Jeux et donc de l'entrée des sportifs professionnels, apportant au CIO une aisance financière renforçant son pouvoir et sa capacité à se globaliser » (Gillon, 2011, p. 431).

⁴⁰ Ici Radio-Canada, « La télévision et la radio de Radio-Canada à Sapporo », du 29 janvier au 4 février 1972, vol. 6, n°5, p. 14.

Coup sur coup, en préparation pour les Jeux de 1976, Radio-Canada participera à la production télévisuelle des Jeux du Commonwealth d'Édimbourg (1970), qui mobiliseront vingt caméras couleurs de Radio-Canada ; des Jeux panaméricains de Cali en Colombie (1971), pour lesquels la Société s'associera au réseau national de Colombie, Inravisión, fournissant matériel et conseils techniques ; et des Jeux du Commonwealth de Christchurch en Nouvelle-Zélande (1974), où Radio-Canada participera au *pool* de télévisions nationales formé de la BBC (British Broadcasting Corporation), la ABC (Australian Broadcasting Corporation) et la NZBC (New Zealand Broadcasting Corporation). Chacune de ces rencontres fera l'objet de reportages quotidiens, une première à la télévision canadienne. En août 1974, Radio-Canada sera le télédiffuseur-hôte des championnats du monde de cyclisme, fournissant images et matériel aux télévisions étrangères (France, Italie, Allemagne, Belgique, États-Unis, etc.) qui couvriront l'événement.

Le tout, en préparation du rôle majeur qu'occupera la Société au sein de l'ORTO (Organisme de radio-télévision des Olympiques) aux Jeux de Montréal en 1976. Sous la coordination de Radio-Canada, en août 1976, l'ensemble des télédiffuseurs (publics comme privés) du Canada contribueront, fournissant main d'œuvre et matériel à l'ORTO, à produire les images et le son des reportages qui alimenteront « 180 organismes de radio et de télédiffusion de plus de cent pays »⁴¹ et qui seront suivis par « plus d'un milliard de personnes dans le monde entier »⁴².

À la télévision francophone canadienne, les Jeux feront l'objet de onze heures de reportages quotidiens pris en charge par une brigade de commentateurs chevronnés, ou qui laisseront leur marque à la télévision québécoise :

L'animateur René Lecavalier assurera un lien entre les différents reportages de Richard Garneau, Jean-Maurice Bailly, Michel Picard, Pierre McNicoll, Serge Arsenault, Raymond Lebrun, Lionel Duval, Jean Pagé, Winston McQuade, Pierre Dufault et Claude Quenneville qui seront tous sur les sites mêmes des compétitions.

(Ici Radio-Canada, du 11 au 17 octobre 1975, p. 8)

⁴¹ SRC, 1976/1977, p. 6.

⁴² *Ibid.*

4.3.3 LE SPORT CHAMBOULE LA PROGRAMMATION

Cette occupation massive de la programmation télévisée de Radio-Canada par les Jeux olympiques, en 1976, bien qu'inédite, ne fait qu'exacerber une relation problématique particulière qu'entretiennent sport et télévision généraliste. Si pour la première fois, à l'été 1976, le sport accapare la grande majorité du temps d'antenne de la télévision publique canadienne, ce n'est pas la première fois que les événements sportifs contraignent les programmeurs à jongler avec leurs grilles horaires.

Radio-Canada a certes cherché à assujettir ses émissions sportives à la grille horaire du week-end, or la durée de certains matches ou événements dépassant parfois largement la case horaire prévue, on encadre souvent la diffusion d'émissions sportives par d'autres émissions traitant de sport, ou d'émissions légères, souvent destinées aux enfants, et de courte durée. Ces procédés ne sont toutefois pas toujours possibles : ainsi, au printemps, Radio-Canada est systématiquement obligée de soumettre ses principales heures d'affluence, son *prime time*, aux aléas des séries éliminatoires de hockey ; les matches, disputés souvent aux deux jours, forcent l'annulation ou le report des émissions initialement planifiées durant la semaine. Rappelons que les *Canadiens* remporteront seize championnats de la Coupe Stanley entre 1953 et 1979, dont huit en seulement onze ans, de 1968 à 1979.

Si le sport s'est transformé pour se plier mieux aux contraintes de sa télédiffusion, la télévision devra elle aussi se soumettre aux horaires du sport. Cela ne plaira pas à tous les téléspectateurs, et si on se fie aux commentaires publiés dans le *TV hebdo* à cette époque, aux téléspectatrices. Mais si la diffusion différée des événements sportifs était monnaie courante au cours des décennies 1950 et 1960, principalement pour des raisons techniques, au cours des années 1970, les amateurs de sport manifestent de moins en moins d'intérêt envers les matches qui ont déjà été disputés et pour lesquels on connaît déjà les résultats. Le direct devient une valeur fondamentale de la télédiffusion du sport à partir des années 1970, et cette réalité est d'autant plus concrète depuis qu'une concurrence indirecte vient prendre une place considérable en matière de sport télévisé sur le territoire canadien, celle des grands réseaux américains.

4.3.4 TÉLÉDISTRIBUTION ET SPORTS AMÉRICAINS

La problématique est présente depuis le début des années 1960 et soulève depuis l'inquiétude des administrateurs de la Société d'État : les avancées technologiques en matière de retransmission — d'abord la télédiffusion par antennes collectives, sur une base plus restreinte, puis la télédiffusion par câble ou télédistribution — se développent rapidement, redéfinissant sans cesse l'environnement et remettant en question la mission de Radio-Canada dans le régime de radiotélédiffusion canadien.

D'abord fort bien accueillis afin de permettre d'étendre la portée de la télévision à travers le Canada, ces nouveaux modes de distribution, en se popularisant dans les agglomérations urbaines déjà bien servies par les stations canadiennes, accentueront la prégnance de la télévision américaine sur le territoire canadien, la rendant plus accessible et améliorant la qualité de la transmission.

Dans le monde de la radiotélévision, l'année a été marquée par une préoccupation croissante des incidences que peut avoir sur les radiodiffuseurs canadiens la prolifération des systèmes de télévision par antenne collective ou de télédistribution. Dans un mémoire adressé au Conseil de la radiodiffusion canadienne, la Société a reconnu que la télédistribution peut assurer un apport précieux à la radiotélévision canadienne. Si les radiodiffuseurs canadiens s'inquiètent de l'infiltration des stations américaines par câble, ce n'est nullement qu'ils craignent de ne pouvoir créer, avec la collaboration des comédiens, auteurs et artistes canadiens des émissions susceptibles de divertir et d'informer le public canadien. Radio-Canada et les radiodiffuseurs privés ont fait leurs preuves dans ce domaine et ils continueront dans cette voie.

Le danger, c'est plutôt que les stations américaines surpassent en nombre les stations canadiennes dans bien des régions au Canada et que leur seule multiplicité suffise à réduire les ressources financières indispensables à la réalisation du volume d'émissions canadiennes de qualité qui permettra de garantir la survivance d'une radiotélévision bien canadienne.

(SRC, 1970/1971, p. 9)

Cette problématique soulève à nouveau les clivages qui caractérisent lourdement le régime de radiotélédiffusion canadien : clivage entre régions urbaines et territoires peu densément peuplés en termes d'accessibilité de la télévision, mais aussi, clivage entre la réalité canadienne anglaise et celle canadienne française en matière de télédiffusion.

D'une part, la nécessité de relier ensemble l'entièreté du territoire canadien motivera les instances composant le régime de radiotélédiffusion à accorder une juste place à ces technologies de retransmission, auxquelles on peut notamment ajouter les réémetteurs satellites qui, comme leur nom l'indiquent, permettent de réémettre les émissions de stations mères vers des territoires éloignés. Ceux-ci accentueront la centralisation des activités de production télévisuelle, favorisant la constitution de réseaux orbitant autour de stations principales, rendant obsolète le besoin d'instaurer des stations locales autonomes à la grandeur du territoire.

D'autre part, ces technologies pousseront les instances de réglementation à réagir contre la prégnance des stations américaines sur le territoire canadien. Ainsi, la menace américaine, largement invoquée afin de convaincre le Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion au début des années 1960 à permettre la concurrence en matière de télédiffusion — puisqu'on soutenait à l'époque que seule une concurrence de réseaux et de stations purement canadiens pouvait contrer l'attrait des réseaux américains auprès du public canadien — motivera à nouveau une ouverture à de nouvelles formes de concurrence au sein du régime de radiotélévision canadien, de manière à faire bénéficier les téléspectateurs « du plus grand choix possible d'émissions canadiennes »⁴³.

Les répercussions des stations américaines dans l'univers télévisuel canadien, mais aussi et beaucoup, des émissions américaines à même la programmation des stations canadiennes, animeront profondément le débat sur l'avenir de la télévision au courant des années 1970. Or, cette problématique semble d'abord et avant tout anglophone : sur le marché télévisuel québécois, les réseaux francophones conservent largement les parts de marché. En 1977, si CTV et le réseau anglais de Radio-Canada cumulent 54,5 % des parts du marché anglophone, au Québec, Radio-Canada et TVA accueillent 96 % de l'auditoire francophone⁴⁴. Tout au long des années 1970, au sein du palmarès des émissions canadiennes les plus populaires, les émissions francophones occupent toujours des places enviables, devant bien des émissions anglophones. Tout de

⁴³ CRC, 1970/1971, p. 9.

⁴⁴ CRTC, *Rapport du Comité d'enquête sur le service national de radiodiffusion*, 1977, p. 12.

même, 48 % de l'écoute globale des Québécois reste consacrée à regarder des émissions étrangères, soit doublées, soit diffusées sur des stations anglophones⁴⁵.

On peut croire qu'un certain nombre de ces émissions sont sportives, considérant la quantité et l'importante diversité des sports présentés aux stations américaines, qui déséquilibrent considérablement la place traditionnelle de Radio-Canada dans le domaine. La seule (mais forte) garantie de stabilité en matière sportive restant les droits de diffusion exclusifs sur le territoire canadien des matches des équipes locales, qui au Québec demeurent les *Canadiens*, les *Expos*, et dans une certaine mesure, les équipes de la LCF ; le hockey, le baseball et le football.

Face à cette popularité croissante des émissions américaines, tant auprès du public qu'auprès des diffuseurs, qui y trouvent un contenu abordable et éminemment attrayant, la *canadianisation* de la télévision constituera l'une des préoccupations principales du Conseil de la Radio-télévision (CRC), créé à la suite du Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion, par la *Loi sur la radiodiffusion* de 1968, puis à sa suite du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Le CRTC mettra en œuvre une stratégie de diversification et de concentration auprès des réseaux canadiens : diversification, en ouvrant les vannes de la concurrence canadienne en matière de télédiffusion, appelant progressivement à l'ouverture de plus en plus de stations privées, notamment par télédistribution, et à la concentration, en augmentant les *minima de contenu canadien* à la grille horaire des télédiffuseurs, en général et à l'heure de pointe.

À ce titre, certains événements sportifs peuvent constituer une arme formidable pour les stations et réseaux : les émissions sportives les plus populaires sont en grande majorité de production locale, diffusées en période de grande écoute et s'imposant comme de précieux produits d'appels pour l'ensemble de la programmation d'une chaîne. Or, ces émissions restent rares. Ce sont les matches de hockey, de baseball et de football.

⁴⁵ SRC, 1977/1978, p. 6.

4.4 DE LA NAISSANCE À LA CRISE — 1952 À 1980

CONCLUSION PARTIELLE

De 1952 à 1980, la télévision s'est mise en place au Canada, surmontant d'abord d'importants défis techniques. En assumant les coûts reliés à l'instauration matérielle du réseau et aux risques inhérents au développement d'un savoir faire canadien en matière de télédiffusion, la Société Radio-Canada a occupé un rôle essentiel dans l'essor du régime national de télédiffusion. En regard de la programmation sportive, la Société a joué un rôle similaire, perfectionnant les techniques de retransmission et participant au développement d'infrastructures matérielles adaptées à la télédiffusion du sport (caméras portatives, cars de retransmission, couleur, satellite, etc.), tant à l'échelle nationale qu'internationale, en contribuant activement à la production de nombreuses compétitions athlétiques aux côtés d'autres chaînes publiques et des grands réseaux américains. Tout ce développement s'étant fait sous l'influx financier des subsides gouvernementaux dont dispose Radio-Canada et de l'argent des entreprises privées, des commanditaires, particulièrement intéressés par certains sports.

Seul télédiffuseur canadien, au cours des années 1950, Radio-Canada assumera d'ailleurs une responsabilité majeure auprès des annonceurs commerciaux en leur fournissant une vitrine unique vers les consommateurs ; en ce sens, le sport constituera une programmation privilégiée des grands annonceurs, permettant d'accéder à un public aux caractéristiques sociodémographiques précises et définies (Jhally, 1984). Or, l'arrivée de la concurrence de la télévision privée au début des années 1960 modifiera profondément le rapport entre Radio-Canada et ses commanditaires, les télédiffuseurs privés disputant avidement les recettes de la publicité à la Société d'État et pour ce faire, disputant le contenu au réseau public. Cela n'affectera cependant que très peu la chaîne francophone de Radio-Canada en matière de sport, puisque Télé-Métropole, entre sa création et le début des années 1980 ne jouera qu'un rôle secondaire en cette matière, contrairement à son pendant anglophone CTV, qui rivalisera de manière importante avec la chaîne publique anglophone.

Entre 1952 et 1980, le spectacle sportif subira ainsi l'une des transformations les plus cruciales de son histoire. De spectacle vivant, auquel le public accède principalement par l'achat de billets, il se transforme en produit de consommation médiatique de flot, non sans certaines barrières limitatives. Toutefois, ces mesures, telles que la diffusion tronquée des matches de hockey ou les limitations géographiques au regard du football canadien ne feront que retarder l'inévitable, largement précipité par les canaux américains qui établissent des liens commerciaux de plus en plus solides avec les industries du spectacle sportif, principalement à partir des années 1960. Le sport devient un spectacle de plus en plus conçu en vue de sa télédiffusion, et même les Jeux olympiques, dernier bastion de « l'amateurisme », tendent vers une forme professionnalisée sous l'influence des industriels et des annonceurs en certaines disciplines phares. La télédiffusion du sport ne se porte d'ailleurs que mieux avec la présence des « professionnels » aux compétitions d'envergure, comme en témoigne, entre autres, la Série du siècle de 1972.

À Radio-Canada, au Québec du moins, le sport permettra de confirmer certaines des missions du télédiffuseur public, entre autres en regard des objectifs d'identité et d'unité canadiennes, à travers l'intérêt porté aux sports de participation « amateurs » à la grandeur du pays, voire à contribuer à asseoir la crédibilité du diffuseur par la diffusion d'importantes compétitions internationales, nationales ou américaines. La principale raison, toutefois, de la prédominance de Radio-Canada en matière de sport demeure cependant l'absence relative de concurrence en la matière.

Cette situation sera profondément remise en cause à partir des années 1980.

CHAPITRE V

LA TÉLÉVISION SPORTIVE AU QUÉBEC 1980 – 2004

ANALYSE – PARTIE II

Après près de trente ans d'une hégémonie relative de Radio-Canada sur la télédiffusion du sport, en français, au Québec, les deux dernières décennies du XX^e siècle constitueront le cadre d'une transformation profonde qui aboutira à l'abandon presque complet du sport à la télévision de Radio-Canada.

Cette transformation, essentiellement caractérisée par une nouvelle configuration des relations concurrentielles en matière de sport, s'effectuera en deux principales phases, dont nous situerons la jonction en 1989, année de mise en onde de la toute première chaîne spécialisée privée francophone consacrée au sport au Canada.

5.1 LA « DÉCENNIE DE LA PLURALITÉ » – 1980 À 1989

Au début des années 1980, Radio-Canada reste bien en place comme principal télédiffuseur sportif au Québec. Le hockey des *Canadiens* demeure l'émission phare de la programmation hivernale alors que l'été, les *Expos* (à raison de deux matches par semaine) et les ligues canadiennes et américaines de football se partagent les plages horaires. Le *Super Bowl* est d'ailleurs toujours un événement fort de la programmation sportive de Radio-Canada, de surcroît à une époque où plusieurs commentateurs mènent cabale pour amener une équipe de la NFL à Montréal, alors que les *Alouettes*, de la Ligue canadienne, font piètre figure. En matière de « sport amateur », *Les Héros du samedi* et *L'Univers des sports* perpétuent leur mandat et occupent une bonne partie de la programmation de la fin de semaine. La Société se permet même une nouveauté, en parallèle avec son pendant anglophone : la diffusion des Grands Prix de Formule 1,

diffusés toutefois avec une semaine de retard — alors qu'à CBC ils sont présentés en direct ou, du moins, le jour même.

Or, l'autorité sportive de Radio-Canada sera rapidement défiée et c'est le réseau TVA qui lancera la charge, dès le début de la décennie.

L'implication du réseau TVA dans le monde du sport ne se limitera plus à la présentation de quelques événements isolés selon que l'autre grand réseau privé CTV obtienne ou non les droits de diffusion.

Cette offensive qui réjouit il va sans dire tous les amateurs de sports s'est faite de façon progressive mais continue comme l'atteste un coup d'œil sur la grille horaire de l'année 81.

(Pierre Trudel, *TV Hebdo*, 9 au 15 mai 1981, p. 23-24)

5.1.1 L'OFFENSIVE SPORTIVE DU RÉSEAU TVA — 1980 À 1986

Jusqu'alors, en effet, le sport à TVA repose principalement sur les acquisitions de droits par le réseau anglophone CTV, TVA relayant certains événements, mais pas systématiquement. Nous avons d'ailleurs vu précédemment que Radio-Canada diffusait assez régulièrement en français des événements dont la diffusion anglophone appartenait à CTV.

Les principaux événements sportifs ainsi partagés par CTV et TVA seront les Jeux olympiques d'hiver. Fidèles à cette pratique, TVA aura d'ailleurs l'exclusivité olympique francophone en 1980 : le boycott des Jeux d'été de Moscou par une cinquantaine de nations, dont le Canada, à la suite des États-Unis qui s'opposaient à l'invasion de l'Afghanistan par l'Union soviétique, privera Radio-Canada de son rendez-vous olympique tandis que TVA cherchera à « redorer [...] son blason, faire oublier sa piètre performance d'il y a quatre ans »⁴⁶ avec la diffusion des Jeux de Lake Placid. La véritable offensive de TVA s'amorce cependant en octobre 1980, alors que le réseau fait à nouveau l'acquisition de matches de hockey des *Canadiens*.

Alors que Radio-Canada avait repris l'exclusivité des matches des *Canadiens* de Montréal, en 1967, TVA a cherché à profiter de la naissance des *Nordiques* de Québec, en 1972, en diffusant quelques matches de l'équipe qui a évolué jusqu'en 1979 dans

⁴⁶ *TV Hebdo*, 9 au 15 février 1980, vol. 21, n°6, p. 4

l'Association mondiale de hockey (AMH). Ces diffusions seront toutefois rares et après le transfert de la concession dans la LNH, Radio-Canada et TVA boudent l'équipe de la capitale nationale ; nous y reviendrons.

Le retour des *Canadiens* à TVA est accompagné, pour raffermir l'offensive, par l'acquisition des matches de baseball du samedi, relayés du réseau américain NBC, par la diffusion des matches du club de soccer montréalais le *Manic* (de 1981 à 1983), par une toute première émission sportive à caractère international, *Sport 81*, et par un magazine hebdomadaire, *Sport Mag*, toutes deux présentées les samedis, face aux émissions sportives hebdomadaires phares de Radio-Canada. TVA fait également dans les événements sporadiques, tels que certains tournois de hockey (Coupe Memorial, championnats juniors) et de tennis (Omniums canadien). *A contrario*, dans ce repositionnement, on abandonne la diffusion de la lutte et des quilles.

La concurrence entre les deux grands diffuseurs généralistes québécois est alors pleinement lancée dans le domaine du sport et les réseaux se battent pour les droits et les auditoires : si les Séries Mondiales de baseball sont diffusées à TVA en 1981, Radio-Canada les rachètera en 1982, et TVA en diffusera tous les matches en 1983 ; la Formule 1 est l'affaire de la Société d'État, mais TVA diffusera le Grand Prix de Montréal en 1982 ; les *Expos* ont élu domicile à Radio-Canada mais TVA présentera le Match des étoiles du baseball disputé à Montréal cette même année ; si TVA diffuse les rencontres du *Manic*, Radio-Canada riposte en présentant aux amateurs des matches de la Coupe du Monde, qui n'avait jamais encore fait l'objet d'une telle diffusion au Québec.

L'intérêt renouvelé de TVA pour le sport s'explique peut-être en partie par la nouvelle portée du réseau. Au début des années 1980, le réseau comprend neuf stations, couvre environ 90 % du territoire québécois et diffuse désormais, grâce à une permission accordée par le CRTC, à travers tout le pays via le satellite Anik A-3. La portée demeure d'ailleurs un point capital dans l'offensive sportive du réseau privé : les cotes d'écoutes nationales sont un objectif des émissions sportives, ce qui jouera fortement sur la présence des *Nordiques* au petit écran dans la première moitié des années 1980.

5.1.2 LES *NORDIQUES* : LA TV ET LA GUERRE DU HOUBLON – 1979 À 1984

L'offre sportive québécoise des années 1980 est sans égale en termes de « sports professionnels » : les *Expos*, le *Manic*, les *Alouettes* (qui deviendront le *Concorde* en 1982) offrent une diversité de rendez-vous aux amateurs tout au long de l'été ; et l'hiver, une réelle compétition s'instaure entre Montréal et Québec, entre les *Canadiens* et les *Nordiques*.

Cette rivalité, dont les illustrations ne manquent plus, ne s'est cependant pas jouée que sur la glace ou dans les gradins : elle s'est largement livrée au petit écran, ou plutôt, par le petit écran. Au centre de cette confrontation, Radio-Canada et TVA, les deux grands diffuseurs, mais surtout les deux grands commanditaires du sport à la télévision québécoise, les deux propriétaires des concessions de hockey sur glace, les deux brasseries Molson et Carling-O'Keefe.

Nos recherches et la teneur de ce travail ne nous permettent pas d'approfondir autant que nous l'aurions voulu cet épisode, qui mériterait à lui seul une étude spécifique afin d'en dégager tous les tenants et de constater l'importance que ces deux grands joueurs industriels ont eue dans l'histoire de la télévision sportive québécoise ; nous n'en dresserons ici que les grandes lignes.

Autrefois seul flambeau du sport national dans la Belle Province, les *Canadiens* occupent logiquement l'espace télévisuel consacré au hockey au Québec. C'est par les *Canadiens* que s'est développée la télédiffusion de ce sport, ce sont les *Canadiens* par la *Soirée du hockey* qui accaparent le haut des palmarès des émissions sportives au Québec depuis 1952. Cette situation avantageuse a rapidement été mise à profit par la brasserie Molson qui, d'abord partenaire de Imperial Oil dans la production de la *Soirée du hockey*, en deviendra le principal commanditaire après avoir acheté le club à la fin des années 1950.

De leur côté, depuis les années 1960, les deux autres grandes brasseries canadiennes, Carling-O'Keefe et Labatt, cherchent elles aussi à profiter du sport pour asseoir leur position sur le marché de la bière. À ce titre, la commandite des sports d'été

est largement l'affaire de la Labatt 50 et de la O'Keefe, marques qui ont mainmise sur la commandite du baseball des *Expos*, du football des *Alouettes* et d'autres événements estivaux. L'hiver, cependant, les occasions de promouvoir la bière par le sport sont plutôt rares, et la plus convoitée demeure la chasse gardée de Molson.

En 1979, la fusion de l'AMH avec la LNH ajoute d'un coup trois équipes canadiennes à la Ligue, remettant en question les droits — et l'exclusivité — télévisuelle de la *Soirée du hockey / Hockey Night in Canada*, alors partagés entre les *Canadiens* — qui font l'objet de l'émission francophone — et les *Maple Leafs* de Toronto — principal intérêt de la diffusion en anglais. Il faut dire que les deux équipes « originales » (Montréal et Toronto faisaient partie des six équipes initiales de la LNH) ont âprement négocié cette couverture « réseau » à l'arrivée des nouvelles concessions de la LNH : les conditions de l'annexion de l'AMH à la LNH comprennent des clauses qui limitent, pour cinq ans, la portée de la télédiffusion des matches des nouvelles équipes. Ainsi, les *Nordiques* doivent se contenter d'une diffusion locale sur les ondes de la station Télé-Capitale (CFCM, affiliée à TVA).

Source de conflits à l'échelle locale — CFCM disputera à la filiale de Radio-Canada à Québec, CBVT, la diffusion des confrontations Montréal-Québec —, cette situation soulève des questions d'ordre national alors qu'en 1981-1982, les *Nordiques* affrontent les *Canadiens* en première ronde des séries éliminatoires. Advenant une victoire de Québec, « quelle serait la position de Radio-Canada, dont *La Soirée du hockey* est une commandite de Molson ? “Nous montrerions au public ce qu'il désire voir”, disent les responsables. »⁴⁷ Et c'est ce qui arrivera.

Mais la diffusion locale des matches des *Nordiques* ne satisfait pas la brasserie O'Keefe et le jeune président de l'équipe, Marcel Aubut, « qui piaffe d'impatience en attendant qu'arrive à terme le présent contrat de télévision, et qui s'en promet. »⁴⁸ Ce dernier profitera entre autres de la nouvelle venue de la télévision canadienne, « la télévision payante », mais surtout du rythme concurrentiel accéléré de la télédiffusion

⁴⁷ *TV Hebdo*, du 3 au 9 avril 1982, vol. 23, n°14, p. 11A.

⁴⁸ Pierre Trudel, *TV Hebdo*, du 13 au 19 nov. 1982, vol. 23, n°14, p. 61.

canadienne pour offrir au public montréalais et du reste de la province, voire du pays, les matches des *Nordiques* et remettre en cause l'ordre établi.

5.1.3 LA TÉLÉ PAYANTE SE PAIE LE SPORT – 1982 À 1986

La tendance de la télévision des années 1980 est à « la pluralité »⁴⁹. Entre radiodiffusion, satellites et télévision payante, les modalités d'accès aux émissions télévisuelles sont diversifiées, et l'offre suit le même élan. En 1983, sous l'impulsion d'un nouveau président, André Bureau, le CRTC poursuit la lancée du service canadien vers une concurrence accrue en termes de distribution et de programmation, concurrence qui passera par l'entreprise privée :

Premièrement, il importe d'encourager, et non d'entraver, l'esprit d'entreprise au sein de l'industrie canadienne des communications. C'est cet esprit qui permettra d'exploiter au maximum la nouvelle technologie et de créer un environnement concurrentiel qui facilitera l'expansion de cette industrie tant sur le plan économique que sur celui de sa production.

(CRTC, 83/84, p. VIII)

Dans les faits, pour encourager cet « esprit d'entreprise », le CRTC renoncera à ses habitudes règlementaristes afin d'adopter une posture plus distante, s'occupant plutôt de « surveillance » que de réglementation, et en appellera à l'exploitation de nouvelles licences de services de télévision payante. Refusant à Radio-Canada sa demande en ce sens — déjà exprimée en 1977 — afin d'exploiter deux nouveaux services (Télé-2 en français et CBC-2 en anglais), le Conseil délivrera en 1982 six licences privées, dont une pour un service général *First Choice*, aussi disponible en français, sous le nom de Premier Choix, et une pour un service régional francophone au Québec, TVEC ; ces deux dernières fusionneront en 1984, la nouvelle chaîne prenant peu après le nom de Super Écran.

Au niveau du sport, il faudra d'ailleurs attendre 1984 pour constater le réel impact des chaînes payantes, avec l'entrée en scène, en anglais, de la station *The Sports Network* (TSN) — propriété de la brasserie Labatt. Au Québec cependant, ces dernières

⁴⁹ Cette proposition, qui donne son titre à cette section, est inspirée du rapport du Comité Therrien, *Les années 1980 : décennie de la pluralité – Radiodiffusion, satellites et télévision payante*, qui recommandera la concurrence en matière de radiodiffusion.

ne semblent pas avoir tant affecté la télédiffusion du sport au courant des années 1980. Certes, TVEC et Premier Choix diffuseront en 1983-1984 les premiers matches de hockey payants à la télévision québécoise — des *Canadiens* comme des *Nordiques* —, mais cette initiative ne survivra pas à la fusion de TVEC et de Premier Choix, la nouvelle chaîne s'intéressant désormais au cinéma. Pour les *Nordiques*, la voie d'accès à une télédiffusion nationale passera par le réseau anglais CTV qui bénéficiera de l'achat, auprès de la LNH, des droits d'une série de matches de quatorze équipes américaines et de certains des matches des *Nordiques* par le commanditaire, Carling-O'Keefe. Cette situation ne durera cependant que quelques mois, chevauchant deux saisons, entre 1985 et 1986.

En fait, c'est l'inauguration d'une troisième chaîne généraliste « traditionnelle » qui viendra réellement bousculer l'ordre établi en matière sportive, en 1986, avec la naissance de la chaîne privée Télévision Quatre Saisons (TQS).

5.1.4 SPORTS QUATRE SAISONS – 1986 À 1989

L'arrivée de TQS n'aura que peu d'impact sur la diversité des sports présentés à la télévision, mais renforcera plutôt la position déjà dominante des sports télévisuels traditionnels en étendant la programmation et en partageant plus encore les droits restreints avec les réseaux existants.

Si à sa première année (1986-1987), TQS ne s'intéresse pas au sport, la chaîne se reprend rapidement dès son deuxième anniversaire : mise en onde de son premier magazine sportif quotidien, *Sport Plus* ; présentation des combats de lutte de la *National Wrestling Alliance* les samedis soirs — qui se confronteront dès lors à ceux de la *World Wrestling Federation* diffusés à TVA le même jour ; partage, avec Radio-Canada et TSN des matches des *Expos* ; finalement, diffusion de matches de hockey des *Canadiens* et, enfin, des *Nordiques*.

À cette époque, TVA diffuse toujours les matches de hockey des *Canadiens*, mais aussi — depuis 1985 — ceux des *Nordiques* qui, profitant de la levée du moratoire quinquennal sur les droits de télévision, sont partis à l'assaut des ondes nationales. Il faut

souligner qu'à l'été 1984, les poursuites s'échangent entre le camp formé par la LNH, les 14 clubs américains et les *Nordiques* et le camp unissant les équipes de Montréal, Toronto ainsi que les autres clubs canadiens qui se partagent seuls les revenus de la diffusion de la *Soirée du hockey / Hockey Night in Canada* ; Toronto et Montréal s'entêteront à refuser de signer la nouvelle entente prévue par la LNH qui veut que toutes les équipes se partagent les revenus nationaux de la télédiffusion des matches. Soulignons que les *Nordiques* passeront entre les mains d'un consortium d'hommes d'affaires québécois, menés par Marcel Aubut en 1988, dans le sillage de la vente de la brasserie Carling-O'Keefe à l'Australienne Elders IXL en 1987... puis à Molson en 1989. Mais malgré que TVA diffuse alors jusqu'à deux matches de hockey par semaine, le réseau abandonne lentement ses autres velléités sportives, dont le baseball du samedi.

Il faut dire que l'offre télévisuelle sportive n'a jamais encore été aussi vaste... pour qui parle anglais et possède le câble. Avec TSN, mais aussi avec toutes les stations américaines et le réseau CTV qui demeure omniprésent en matière de sport, sans compter la chaîne anglophone de Radio-Canada qui adopte ses propres stratégies en la matière, les matches des équipes sportives canadiennes, dont celles de Montréal, n'ont jamais été autant présents à la télévision, et tout une diversité d'autres compétitions occupent également les grilles horaires. En français, Radio-Canada, TVA et TQS sont d'abord et avant tout intéressés par le hockey.

Au milieu des années 1980, pour une seconde fois, la position de Radio-Canada face au sport est attaquée ; mais cette fois-ci, les attaques fusent de toutes parts et ébranlent les prérogatives de la Société d'État. Son seul bastion réellement fixe demeurant les Jeux olympiques d'été, qui eux-mêmes subissent d'importants bouleversements.

5.1.5 LES JEUX DU COMMERCE – 1984 ET 1988

Dispensée des Jeux de Moscou — en l'absence du Canada, la télévision ne couvrira pas les Jeux — la Société d'État reviendra en force avec la diffusion des Jeux de

Los Angeles de 1984. Or, depuis sa dernière expérience, à Montréal en 1976, les choses ont bien changé à l'ombre des anneaux olympiques.

Les tendances actuelles de l'industrie des communications, les services de télévision à péage y prenant une grande place, ainsi que la guerre des droits de reportage en grande partie engagée par les réseaux commerciaux américains se combinent pour gonfler à des niveaux prohibitifs les coûts de reportage des événements sportifs internationaux comme les Jeux olympiques. Ceci se produit surtout au grand désespoir des services nationaux de radiodiffusion publique et renforce les motivations commerciales du reportage d'un événement qui n'est manifestement pas lucratif, et tous ces facteurs combinés nous font redouter le moment où l'accès gratuit du public aux compétitions, telles les Jeux olympiques, cèdera la place à un reportage payant pour une minorité choisie et bien nantie.

(Marcel Deschamps, 1982, p. 1⁵⁰)

Alors que jusqu'aux années 1980, le discours qui prime sur la télédiffusion des Jeux olympiques est celui des prouesses technologiques qui permettent la retransmission des compétitions à travers le monde, à partir de 1984, un tout nouvel enjeu absorbe les commentateurs : les coûts galopants des droits de télédiffusion.

Il faut toutefois souligner qu'en termes olympiques, la décennie des années 1980 est aussi à l'avantage du privé. Si Radio-Canada se rendra à Los Angeles en 1984 et à Séoul en 1988, c'est CTV et TVA qui, après Lake Placid en 1980, assureront la retransmission des olympiades hivernales de Sarajevo en 1984 et, à titre de diffuseur hôte des Jeux de Calgary en 1988, détrônant la Société d'État de ses privilèges acquis douze ans auparavant.

On assiste d'ailleurs, en 1988, à une première en matière de télédiffusion des Jeux : le partage des images entre CTV, TVA et la chaîne spécialisée TSN — qui versera une parcelle de ce que débourseront ensemble les deux grands réseaux pour retransmettre, en différé, certaines compétitions (80 000 \$ face à 4,5 \$ millions). Et alors que les télévisions canadiennes paient un infime pourcentage de ce que versent les réseaux américains, qui dictent l'inflation des droits, contrairement à leurs voisins du sud qui intègrent des reportages de quelques heures sur les Jeux à leur programmation régulière, les diffuseurs canadiens tapissent leur grille horaire de retransmissions

⁵⁰ Marcel Deschamps, vice-président adjoint de Radio-Canada, a été l'un des grands responsables de l'ORTO en 1976.

olympiques ; ce qui ne va pas sans difficulté, surtout en raison des décalages horaires, qui forcent souvent des reportages tardifs, voire nocturnes, comme ce sera le cas en 1988 alors que Séoul accuse une différence de quatorze heures avec Montréal.

Pour Radio-Canada, les questions reliées à l'acquisition des droits de télédiffusion des Jeux olympiques — voire même des « sports professionnels » — ne font que commencer. Au cours des années 1980, la Société fera face à une première vague de compressions budgétaires et est appelée à revoir ses pratiques à plusieurs niveaux. Entre autres, la *Stratégie de Radio-Canada* présentée en 1983 prévoit qu'au début des années 1990, la contribution de l'entreprise privée dans la production des émissions passe de quelque 20 % à plus de 50 % — sauf, notons-le, pour les émissions d'information et de sport. D'un autre côté, et plus encore à la télévision anglophone, la préoccupation de *canadianiser* la programmation reste constante ; *Hockey Night in Canada* ou les matches de la Ligue canadienne de football fournissent à cet égard une source de contenu canadien populaire de premier choix, qui en plus d'attirer un vaste auditoire, permet de drainer des capitaux publicitaires qui servent à la production d'autres émissions. Les Jeux olympiques constituent également un acteur important à cet égard pour la Société d'État.

À la télévision française de Radio-Canada cependant, le sport semble de plus en plus devenir un mal nécessaire, un meuble difficile à placer dans une grille horaire qui met surtout de l'avant les productions dramatiques, d'affaires publiques et de variété. Aussi, si en 1988-1989 le sport constitue 13 % de la grille horaire de la télévision française de Radio-Canada⁵¹, cette importance relative ne fera que diminuer tout au long des années 1990, atteignant un maigre 3 % en 1994-1995⁵².

⁵¹ SRC, 1988/1989.

⁵² SRC, 1994/1995.

5.2 DES ANNÉES DE « DÉFIS ET CHANGEMENTS » — 1989 À 2000

C'est en 1989 qu'apparaît à la télévision l'équivalent francophone de TSN, le Réseau des Sports (RDS), chaîne spécialisée privée qui modifiera progressivement le visage de la télévision sportive au Québec. Or, si l'arrivée d'une chaîne entièrement consacrée au sport a certainement multiplié le nombre d'heures de télévision sportive à la télévision francophone, RDS ne contribuera que très peu à infléchir les grandes tendances du genre au courant des années 1990.

5.2.1 LE SPORT CÂBLÉ

Au milieu des années 1980, animés par les appels de licences émanant du CRTC, les postes télévision payants, principalement spécialisés, se multiplient. Après TVEC et Premier Choix, la télévision québécoise se dotera en 1986 d'une chaîne dédiée aux enfants (Canal famille) et d'une autre à la musique (Musique Plus), puis, en 1989, d'un service météo (Météo-Média), d'un service international de langue française (TV5), puis d'une chaîne consacrée au sport (RDS). Toutes ces chaînes ayant connu, sous un autre nom, leurs premières années expérimentales.

Ainsi, d'abord connu sous le sigle TVSQ, la Télévision sportive du Québec mettra en ondes quelques mois avant la naissance de RDS une première programmation exclusivement sportive consacrée à divers sports locaux, aux quilles et à quelques magazines sportifs (dont un *talk-show* animé par *Ménick, le barbier des sportifs*, qui sera repris par TQS à l'automne 1989). De son côté, TV5 — qui remplacera la chaîne TVFQ, active depuis le début des années 1980 — mettra à l'occasion en ondes des retransmissions d'événements sportifs européens (principalement des matches de soccer, mais aussi des courses de bateaux et autres compétitions absentes du paysage télévisuel québécois), et, par la nature de ses liens avec Radio-Canada — qui participe au consortium qui met en place TV5 —, rediffusera *Les Héros du samedi*. Autrement, ce

n'est vraiment qu'avec l'arrivée de RDS que le sport prendra réellement son envol sur le câble francophone et façonnera une nouvelle configuration du sport à la télévision⁵³.

5.2.2 MÉNAGE À QUATRE — 1989 À 1995

Dès sa première saison, à l'été 1989, diffusant 24 h par jour, RDS profitera de ce que Radio-Canada ait abandonné le football de la NFL en 1986-1987 et celui de la LCF quelques années auparavant, pour placer à l'écran de nombreux matches de football — dont ceux de la *Machine* de Montréal, évoluant dans la *World League of American Football*, en 1991 et 1992. La station bénéficiera également du très grand nombre de matches de baseball disputés par les *Expos* — la saison régulière compte 162 matches par équipe — pour compléter l'offre déjà dispensée par Radio-Canada, TQS et TSN — qui ne présente pas toujours les mêmes matches que RDS —, puis ravira aux chaînes généralistes les Séries Mondiales. La chaîne spécialisée parfera son offre avec certains événements d'envergure (par exemple l'Omnium de tennis des États-Unis) et de nombreuses compétitions variées, allant du volleyball au *snooker*, des sports motorisés au football australien. Notons qu'une bonne part de la programmation des premières années de RDS est constituée de compétitions locales — soulignons à cet effet la retransmission de compétitions de fer à cheval en direct d'Anjou ou de tournois de fléchettes captés à Saint-Hyacinthe, etc. Une nouvelle pratique en matière de télédiffusion sportive voit aussi le jour avec RDS : les reprises. Ainsi, la nuit, RDS meuble sa grille horaire des rediffusions des matches et émissions présentées en journée. TVA fera la même chose en reprenant, vers une heure, les matches des *Canadiens* qu'elle diffuse en direct en début de soirée.

À l'automne de la saison 1989-1990, les quatre diffuseurs québécois intéressés par le hockey organisent alors ce qui deviendra la norme relative, jusqu'en 1994, quant à la diffusion des matches des équipes québécoises : Radio-Canada perpétue la tradition

⁵³ Nos recherches nous ont permis de constater que certaines stations communautaires exploitées par les câblodistributeurs au courant des années 1980 offraient une programmation sportive assez variée. Ainsi, malgré de très rares mentions dans le corpus étudié, il nous a été possible de remarquer qu'en 1980, la station Câblevision Nationale offrait à ses abonnés des matches de crosse, de football inter-collégial, de boxe, de basketball ou de volleyball collégial, etc. Le manque de données ne nous permet cependant pas de développer plus cet aspect.

du samedi soir avec les *Canadiens*, prend possession de la grande majorité des matches disputés en séries éliminatoires — du moins ceux des *Canadiens* et les finales — et offre, à l'occasion, des matches des *Nordiques*; TVA se concentrera aussi principalement sur les matches du *Tricolore*, souvent deux fois par semaine, jusqu'à la fin de la saison 1993-1994; RDS complétera la diffusion des matches du club montréalais et présentera, à l'occasion, des matches d'autres équipes — notamment en séries éliminatoires —, dont celle de Québec; quant à TQS, il sera le principal télédiffuseur des *Nordiques*, jusqu'au départ de l'équipe pour le Colorado en 1995.

5.2.3 GRÈVES, LOCKOUTS ET CONFLIT D'HORAIRES

C'est d'ailleurs au milieu des années 1990 que se produiront les plus grands remous affectant la télédiffusion du sport au Québec. À l'automne 1994, le début de la grève du baseball majeur et un lockout décrété dans la LNH privent les réseaux des deux sports occupant le plus d'espace télévisuel au Québec. À Radio-Canada, cette situation vide la grille horaire dans laquelle ne subsistent que *L'Univers des sports* et son insécable bulletin de *Nouvelles sportives* quotidien — la chaîne ayant mis un terme aux *Héros du samedi* à l'été 1993.

Pour les amateurs de baseball montréalais, la grève est un drame : leurs *Amours* vivaient la meilleure saison de leur existence et possédaient tout ce qu'il fallait pour accéder aux Séries Mondiales. Pour les amateurs de hockey, le lockout ne fait que souligner, par les enjeux économiques qui le sous-tendent, la difficile réalité des équipes de la LNH et présage de la vente des *Nordiques* à la fin de la saison écourtée disputée à l'hiver 1995.

Ces conflits de travail sportif, en plus de compliquer le travail des diffuseurs qui doivent composer avec des horaires troués et une reprise sans préavis de la programmation sportive, accentuent les nouvelles réalités qui caractérisent les sports spectacles américains.

Le baseball et le hockey semblent se diriger dans deux directions opposées. Le baseball tire de plus en plus de revenus des droits de télévision tandis que le hockey doit compter davantage sur des revenus de droits d'entrée. [...] Tout l'hiver, il a été question

de construire de nouveaux amphithéâtres pour le hockey [...] Le premier objectif vise à accueillir plus de spectateurs. L'ajout de loges de compagnies est aussi un argument qui prêche en faveur de l'agrandissement, car ces loges rapportent des revenus additionnels importants aux propriétaires d'équipes de hockey. Ces revenus amassés « sur place » compensent les maigres revenus de télévision. Au baseball, le phénomène contraire se produit. On commence plutôt à parler de rapetisser les stades. Les fameux contrats de télévision, en plus de rapporter des sommes astronomiques aux propriétaires et de faire monter les salaires des joueurs, finissent par saturer les amateurs de baseball. Les stades de 50 000 sièges devenant plus difficiles à remplir, on pense à construire des stades d'environ 25 000 places.

(Pierre Bouchard, *TV Hebdo*, du 16 au 22 juin 1990, vol 31 no 25, p. 13A)

Les *Canadiens* délaisseront alors le séculaire Forum de la rue Sainte-Catherine pour emménager dans un tout nouveau Centre Molson, plus spacieux, gréé d'une centaine de loges et aménagé de manière à accueillir autant des matches de hockey que des concerts à grand déploiement. De leur côté, les propriétaires des *Expos*, le président Claude Brochu en tête, parlent de plus en plus de déménager la concession du Stade Olympique, où elle évolue depuis 1977, vers un nouveau stade à construire au centre-ville. Le projet ne verra jamais le jour.

5.2.4 LA HAUTE FRÉQUENCE DES OLYMPIQUES

Au chapitre de l'Olympisme, les années 1990 marquent le début de l'alternance entre Jeux d'hiver et Jeux d'été qui se succéderont dorénavant aux deux ans. Ainsi, pour permettre d'intercaler les compétitions d'été et d'hiver, les Jeux d'hiver d'Albertville, en 1992, seront rapidement suivis par ceux de Lillehammer en 1994.

Pour une première fois depuis 1976, Radio-Canada couvrira les compétitions d'hiver à Albertville, alors que TVA, aussi pour une première fois, assurera avec CTV la couverture des Jeux d'été, à Barcelone la même année.

À Albertville, Radio-Canada consacre 188 heures de programmation, la plupart du temps en direct. À Barcelone, TVA promet, pour l'occasion, de mettre de l'avant nos athlètes québécois à travers les 181 heures que le réseau consacrera aux Jeux.

Nous verrons chacun des 60 athlètes québécois qui participeront aux Jeux, promet [Serge Arseneault, coordonnateur des Jeux pour TVA]. Dans le passé, 90 % des Québécois restaient dans l'ombre. [...] ce que nous voulons c'est dire au monde que tous les Québécois qualifiés pour les Jeux sont excellents quel que soit leur succès à Barcelone.

(Jean-Luc Duguay, *TV Hebdo*, du 14 au 20 mars 1992, vol. 33, no. 12, p. 6)

L'expérience olympique de TVA touchera cependant son terme après les Jeux de Lillehammer en 1994. À partir de cette date, et jusqu'en 2008, c'est Radio-Canada qui reprendra le contrôle exclusif des Jeux d'été et d'hiver. Avec les coûts que cela comporte.

Pour les Jeux de Nagano, en 1998, les télévisions anglaise et française de Radio-Canada débourseront 16,7 \$ millions, une fraction des 375 \$ millions que CBS paiera, mais un montant qui justifiera « plus de 700 heures de reportages [...] avec une équipe équivalent à une fraction seulement du radiodiffuseur commercial qui transmettait la couverture des Jeux aux auditoires américains. »⁵⁴ Car dans les faits, les Jeux sont rentables : la Société d'État soulignant qu'avec Nagano, « CBC/Radio-Canada a récupéré tous ses coûts directs et réinvesti dans l'exploitation les millions de dollars générés par la diffusion des Jeux »⁵⁵. Cela s'explique probablement par les cotes d'écoute qu'engendre l'événement. Au Québec, la cérémonie d'ouverture des Jeux de Nagano attire 1,177 millions de téléspectateurs — celle des Jeux d'Atlanta en 1996 en ont attiré 1,379 millions — et en moyenne, les couvertures des compétitions olympiques oscillent entre 600 et 850 000 auditeurs.

Si les cotes d'écoute des Jeux n'égale pas celles d'autres émissions — *La Petite vie* réalise à l'époque des records d'audiences en attirant souvent plus de quatre millions de téléspectateurs, mais aussi, dans l'ensemble, les téléromans de Radio-Canada et de TVA dépassent les cotes d'écoute des Jeux —, elles ont au moins largement le mérite de dépasser les cotes d'écoutes de tous les autres sports.

5.2.5 LE DÉCLIN DES SPORTS À LA TÉLÉVISION – 1995 À 2000

En 1996, le *TV Hebdo* publie régulièrement les cotes d'écoutes des émissions les plus regardées à la télévision québécoise — compilées par la firme Nielsen jusqu'en

⁵⁴ Perrin Beatty, SRC, 1997/1998, p. 9.

⁵⁵ *Ibid.*

2002. Dans ce palmarès, souvent étendu à trente émissions, aucune émission sportive, à l'exception des Jeux olympiques et de certaines rencontres des séries éliminatoires de la LNH, qui atteignent parfois le million d'auditeurs. Cela veut donc dire qu'à cette époque, les matches des *Canadiens* dépassent rarement les 500 000 téléspectateurs et, l'été, ceux des *Expos* ne parviennent même pas à atteindre la barre des 300 000. L'époque où *La Soirée du hockey* faisait partie des émissions les plus regardées de Radio-Canada est donc révolue.

À TVA, la perte du hockey après le lockout de 1994 entraîne une diminution drastique de la programmation sportive. Seules subsisteront les quilles, le samedi après-midi, la présentation de compétitions de patinage artistique et quelques compétitions diverses (golf, tennis, hippisme), dont les championnats de la série Indy Car de 1994 à 1996, qui accueillent le jeune pilote québécois Jacques Villeneuve.

À TQS, les *Canadiens* ont repris la place laissée vacante par le départ des *Nordiques* et, l'été, la chaîne partagera jusqu'en 1999 la diffusion des matches des *Expos* avec Radio-Canada et RDS. La programmation sportive y est complétée avec les quilles, le dimanche, puis des compétitions variées (tennis, golf, Jeux du Québec en 1997, Coupe du Monde de ski alpin).

À eux deux, TVA et TQS représentent un peu plus de 50 % de toute la programmation consacrée aux sports à la télévision généraliste, alors que Radio-Canada accapare le reste (45 % pour Radio-Canada contre 55 % pour TVA et TQS en 1996-1997⁵⁶, 44 % contre 56 % en 1997-1998⁵⁷).

Du son côté, RDS conserve les images des ligues professionnelles, dont les *Canadiens*, les *Expos*, la LCF et la NFL, et entreprend la diffusion systématique et en direct de tous les Grands Prix de Formule 1, tâche dans laquelle Radio-Canada a failli par le passé. Notons que le Réseau des Sports et son pendant anglophone, autrefois propriétés de la brasserie Labatt, passeront entre les mains d'un consortium composé

⁵⁶ SRC, 1996-1997.

⁵⁷ SRC, 1997-1998.

entre autres de la famille Bronfman⁵⁸, de la Caisse de dépôt du Québec et d'une filiale du service télévisé américain d'émissions de sports, ESPN, en 1996, suite à la vente de la brasserie à des intérêts étrangers ; les entreprises de radiodiffusion du Canada étant dans l'obligation d'appartenir et d'être contrôlées par des Canadiens.

À Radio-Canada toutefois, si les Jeux olympiques, le hockey et le baseball constituent toujours le gros de la programmation sportive, un changement s'opère dans la manière d'exploiter les propriétés sportives.

5.2.6 LES « DÉFIS ET CHANGEMENTS » DE RADIO-CANADA

La Société Radio-Canada amorce la dernière décennie du ^{XX}e siècle en se confrontant à deux défis économiques de taille qui détermineront fortement ses orientations jusqu'à l'an 2000. D'une part, elle doit composer avec la récession économique qui affecte l'ensemble des secteurs au début des années 1990. En 1990-1991, les recettes publicitaires de la télévision française diminueront de près de dix millions de dollars par rapport à l'exercice précédent, tout en constituant tout de même 38 % de ses crédits d'exploitation⁵⁹. Ajouté à une « fragmentation » des revenus publicitaires, partagés par un nombre croissant de chaînes, cet amenuisement des revenus issus de la publicité constituera l'un des premiers écueils auxquels devra faire face la Société. D'autre part, elle sera confrontée à une série de compressions budgétaires imposées par le gouvernement.

La SRC est soumise à d'énormes pressions, de nature financière, économique et technologique, pour lesquelles il n'existe aucune solution facile ou rapide. Ces pressions sont constantes et tendent à entraîner la Société dans des directions opposées en l'invitant à en faire soit davantage, soit moins. À titre de radiodiffuseur public, la SRC n'a jamais été imperméable aux réalités économiques. Lorsqu'il y a diminution des recettes publicitaires à cause d'une récession, il y a également diminution de l'aptitude du gouvernement à combler le manque à gagner. [...] Depuis le début de la récession, en 1990, et au cours de la faible reprise économique de la dernière année, la SRC n'a jamais été si peu épargnée. En fait, la Société a subi plus que sa part des compressions budgétaires imposées à la presque totalité des programmes gouvernementaux.

(SRC, 1992/1993, p. 9)

⁵⁸ La famille Bronfman a notamment été propriétaire majoritaire des *Canadiens* de Montréal entre 1971 et 1978.

⁵⁹ SRC, 1990/1991, p. 9.

La Société d'État entame alors une décennie au cours de laquelle, ses rapports annuels en témoignent, elle s'obligera à « repenser ses services en profondeur » (1990/1991), prendra un « virage vers l'avenir » afin de devenir un « radiodiffuseur public aminci et plus musclé » (1991/1992), offrant un « service de radiodiffusion public nouveau et distinctif » (1992/1993) « suivant le courant du changement » (1993/1994) de manière à s'acheminer « vers une nouvelle phase de son histoire, tout comme le système de radiodiffusion canadien, à l'aube de la société de l'information vers laquelle les inforoutes électroniques doivent nous mener » (1994-1995).

Au point de vue de la télédiffusion des sports, cela implique d'abord de faire plus avec moins, la multiplication des heures de diffusion des Jeux olympiques par des équipes de plus en plus réduites en témoigne. Cela impliquera également de mettre un terme à certaines émissions, dont *Les Héros du samedi* et *L'Univers des sports*, et de diminuer la présence de certains sports au profit d'émissions qui attirent plus de public et génèrent plus de revenus publicitaires⁶⁰, tout en trouvant de nouveaux moyens de soutenir son offre sportive. À l'aube du nouveau millénaire, l'un de ces moyens, c'est de s'associer à RDS.

Le changement du paysage médiatique et l'arrivée d'un canal spécialisé en sports permet (*sic*) à Radio-Canada de mieux cibler ses priorités sans pour autant pénaliser les amateurs. Ainsi, quand, en signant le nouveau contrat de hockey, Radio-Canada a choisi de se priver d'une des deux demi-finales de la Coupe Stanley pour respecter son mandat généraliste, elle savait que la majorité des amateurs francophones auraient accès à ces rencontres. En outre, en signant des accords stratégiques avec le Réseau des sports concernant la diffusion des Grands Prix de formule 1 et des Jeux olympiques, Radio-Canada fait en sorte de maximiser l'offre sportive et la visibilité de nos athlète (*sic*) tout en étant fidèle à l'ensemble de ses responsabilités.

(Daniel Asselin, directeur des émissions sportives à Radio-Canada, 1998)

En 1996, donc, cette association permettra à Radio-Canada et à RDS de présenter les Grands Prix de Formule 1, en direct à une chaîne et en différé à l'autre, en alternance relative, alors que la discipline intéresse de plus en plus de Québécois attirés par les

⁶⁰ Le témoignage de Daniel Asselin, directeur des émissions sportives à la télévision française de Radio-Canada, devant le Sous-comité sur l'étude du sport au Canada fait mention à ce sujet que si « l'on excepte les événements de prestige comme les Olympiques, l'auditoire limité des émissions sur le sport amateur ne peut engendrer de revenus publicitaires suffisants permettant de couvrir une part appréciable des coûts de production élevés des captations ou reportages d'événements sportifs » (1998).

succès du pilote Jacques Villeneuve — qui reportera le championnat en 1997. Et à quelques pas des Jeux de Sydney 2000, cette association implique une percée inédite des Jeux olympiques sur les réseaux spécialisés, RDS en tête, mais aussi sur le Réseau de l'Information (RDI), exploité par Radio-Canada, et dans l'Internet, média sur lequel la Société comptera beaucoup en matière de sport au début des années 2000.

5.3 LA FIN DE COURSE — 2000 À 2004

À Radio-Canada, le nouveau millénaire implique de laisser derrière les « défis et changements » des années 1990 pour entrer dans une ère de « progrès et de renouveau »⁶¹. Et si en termes de programmation sportive à la télévision québécoise les changements paraissent mineurs par rapport aux années précédentes, une transition profonde affectera à la fois l'organisation et la manière de faire les émissions sportives.

5.3.1 MODIFICATION DES PRATIQUES

Entre 2000 et 2004, TVA se campera dans la télédiffusion du patinage artistique, de quelques événements épars (golf, course automobile) et s'aventurera progressivement dans la diffusion de galas de boxe, sport dont la popularité croît grâce au succès de plusieurs pugilistes québécois, dont Éric Lucas, champion du monde en 2001.

À TQS, à part les quilles, il ne restera que le hockey jusqu'à la fin de la saison 2001-2002. Pour combler le manque, la chaîne reprendra quelques éléments d'émissions ayant marqué le passé⁶² pour développer un nouveau concept qui donnera plus de place aux discussions qu'aux retransmissions. C'est la naissance de *110 %*, un *talk-show* sportif qui animera pendant dix ans les fins de soirée sur les ondes du *mouton noir* de la

⁶¹ SRC, 2001/2002.

⁶² Nous pensons principalement à l'émission *Question de sport*, animée par Paul Houde à TQS vers la fin des années 1980, mais aussi, à l'une des premières émissions sportives de TVA, *La Rampe sportive*, animée par le directeur des sports de l'époque, le chroniqueur Pierre Proulx. Dans les premières années de TVA comme à TQS au *xxi*^e siècle, ces émissions semblent avoir eu le mérite de combler l'absence de retransmissions d'événements, le manque de droits de diffusion, en traitant de sport sans montrer d'images (ou en en montrant un minimum).

télévision québécoise⁶³. L'émission fera recette et sera imitée par RDS et Radio-Canada au milieu des années 2000.

110 % témoigne de nouvelles réalités sportives à la télévision généraliste : d'une part, la diffusion des événements sportifs « professionnels » tend à quitter les « ondes » pour se nicher sur le « câble » ; d'autre part, la retransmission des événements sportifs n'est plus le modèle incontournable de la télévision sportive.

Aussi, jusqu'en 2004, ailleurs qu'à RDS, il n'y a qu'à Radio-Canada où se maintiennent encore régulièrement les grands sports spectacles. Ils y sont pourtant de plus en plus rares : le hockey, les samedis soirs, la Formule 1, en différé et en résumé, les fins de semaine ; puis, les Jeux olympiques et la Coupe du Monde de soccer.

5.3.2 LES GRANDS ÉVÉNEMENTS CONJOINTS

En 2000, au Québec, il ne reste que trois grandes équipes professionnelles qui intéressent la télévision : les *Alouettes*, les *Expos* et les *Canadiens*.

Les *Alouettes* voient leurs matches diffusés, comme c'est le cas depuis leur retour à Montréal en 1996, à RDS qui détient les droits de la LCF depuis 1989. Le baseball connaîtra quant à lui un déclin sévère dès l'été 2000. Absents de la télévision francophone cette année-là, les matches des *Expos* sont présentés en résumé à RDS, puis reviendront à la programmation de la chaîne spécialisée, mais très rarement, les étés subséquents avant le déménagement définitif de l'équipe en 2004. Les *Canadiens*, après avoir quitté les ondes de TQS au printemps 2002, ont tous leurs matches présentés à RDS, et, le samedi soir, simultanément à Radio-Canada ; nous y reviendrons.

Depuis 1996, l'association entre Radio-Canada et RDS en matière de sport n'a d'ailleurs fait que se renforcer. En 2000, cette association culmine alors que la chaîne spécialisée participe côte à côte avec la Société d'État à la diffusion des Jeux olympiques de Sydney. Cette année-là, Radio-Canada donne à la télédiffusion des Jeux des attributs inédits. En tout et pour tout, les *Canadiens* pourront consommer plus de 1 320 heures de

⁶³ Slogan de la chaîne.

programmation olympique durant les deux semaines que dureront les Jeux⁶⁴. C'est plus de 88 heures par jour de reportages répartis sur les deux réseaux principaux de la Société, CBC et Radio-Canada, mais aussi sur RDS, TSN, ainsi que sur les réseaux d'information continue RDI et Newsworld, les Radios française et anglaise puis, enfin, dans les nouveaux médias.

En plus des compétitions diffusées en direct et en différé, la télévision française profitera des Olympiades pour traiter d'une multitude d'autres sujets que le sport. Ainsi, les animateurs de l'émission pour enfants *Bête pas bête* +, les vétérinaires de formation (et auteurs de téléromans) Pierre Poirier et Sylvie Lussier, s'intéresseront à la faune de l'Australie tout au long des Jeux. L'animateur Jean-René Dufort y produira une série de chroniques humoristiques, expérience qu'il répètera à Athènes en 2004 et à Pékin en 2008. Et par-dessus le tout, Radio-Canada parviendra à conserver à l'antenne son téléroman phare de début de soirée, *Virginie*, qui cumule des cotes d'écoutes dépassant le million d'auditeurs.

En 2002, Radio-Canada et RDS écrivent un nouveau chapitre de leur association en présentant, conjointement, les Jeux d'hiver de Salt Lake City et les matches de la Coupe du Monde de soccer. Pour cette dernière, pour la première fois à Radio-Canada depuis 1986, la chaîne RDI sera aussi mise à contribution en présentant une mise à jour quotidienne des étapes de la compétition. Au Jeux olympiques, la présence des hockeyeurs professionnels de la LNH, permise depuis 1998, permettra à Radio-Canada de culminer au sommet des palmarès de cotes d'écoute avec la finale du tournoi de hockey masculin, ce seul match attirant 1,597 millions de téléspectateurs au Québec et 8,7 millions dans l'ensemble du pays. Or, en saison régulière, la seule émission de hockey qui parvient à égaler ces cotes d'écoutes est... le téléroman *Lance et compte : nouvelle génération* diffusé à TQS.

⁶⁴ SRC, 1999/2000.

5.3.3 LE GRAND SOIR DU HOCKEY

Les succès des *Canadiens* sont rares depuis que l'équipe a remporté la Coupe Stanley en 1994. Les *Glorieux* ont été exclus des séries de fin de saison à quatre reprises entre 1999 et 2003. Et le hockey ne parvient toujours pas à se hisser dans le palmarès des cotes d'écoutes, sauf en séries éliminatoires.

La situation financière de l'équipe aussi semble incertaine⁶⁵, et la brasserie Molson vend, en janvier 2001, 80,1 % de ses parts de la concession, ainsi que la totalité du Centre Molson, à l'homme d'affaires George Gillett. En 2002, le Centre Molson perdra son nom au profit de celui de son nouveau commanditaire, Bell.

Il n'y a pas que les Canadiens qui changent de main au début du siècle. En mars 2000, CTV fait l'acquisition de 80 % des actions de NetStar Communications, nom pris par le consortium ayant racheté RDS et TSN à Labatt en 1996, et accepte en échange de se dessaisir de ses intérêts dans la chaîne concurrente de TSN, SportsNet. Quelques mois auparavant, en janvier, le CRTC avait approuvé l'acquisition de CTV par BCE (Bell Canada Entreprises) à travers la coentreprise Bell Globemedia. En 2002, cette dernière prendra possession de TQS à hauteur de 40 % en partenariat avec Cogeco.

C'est dans ce contexte que Radio-Canada perd, en 2002, les droits pour la diffusion des matches des *Canadiens* de Montréal au profit de RDS qui en acquiert l'exclusivité⁶⁶. Pour une première fois, les droits sont vendus simultanément et en exclusivité à un seul réseau. Cette vente est alors faite en vertu d'une coentreprise établie entre la LNH, qui détient les droits nationaux de télédiffusion, et les *Canadiens* qui détiennent le pouvoir de négocier les droits locaux, comme c'est le cas pour toutes les équipes... or, le marché francophone est vu par la Ligue et le club comme un marché unique. Par le passé, les matches du samedi et les séries éliminatoires étaient considérés comme des matches à portée nationale ; les matches de semaine, à portée locale. En

⁶⁵ Témoignant devant le Comité permanent du patrimoine canadien, le 6 juin 2002, William L. Daly, vice président exécutif de la LNH affirme notamment que « la concession des Canadiens est une de celles qui ont le plus de problèmes de revenus en ce moment, et qui ont le plus de mal à soutenir la concurrence et à rester viables ».

⁶⁶ Est-ce la fin annoncée de *La Soirée du hockey* qui laissera sans voix les artisans de Radio-Canada, mais quoi qu'il en soit, les matches de *Canadien* seront présentés sans commentaires au printemps 2002, les employés de Radio-Canada ayant été placés en lockout un mois et demi durant entre mars et mai.

1998, les deux entités ont regroupé « les inventaires », comme en témoigne le président des *Canadiens* de l'époque, Pierre Boivin, devant le Comité mixte permanent des langues officielles, en juin 2002.

Car cette fin annoncée de *La Soirée du hockey*, qui célèbre alors sa cinquantième année à la télévision, crée des remous qui mobiliseront jusqu'aux députés de la Chambre des communes à Ottawa, à la fois inquiets de voir disparaître une telle institution et concernés par l'accessibilité des matches de hockey télévisés pour tous les francophones qui, à travers le Canada, ne sont pas abonnés au câble. Représentants de la LNH, des *Canadiens*, de RDS et de Radio-Canada se succèdent alors devant les comités de la Chambre des communes pour expliquer leurs positions respectives dans la situation. Le gouvernement parviendra même à convaincre les deux télédiffuseurs de s'entendre pour le partage des matches du samedi soir, en saison régulière, du moins jusqu'en 2004.

À l'automne 2004, la 88^e saison de la LNH ne s'amorce pas comme prévu, la ligue subissant un nouveau lockout au terme de la convention collective qui unit le syndicat des joueurs aux propriétaires représentés par la LNH. Radio-Canada met un terme à son entente avec RDS. *La Soirée du hockey* à Radio-Canada est pour de bon un souvenir au Québec⁶⁷.

5.3.4 DISPARITÉS LINGUISTIQUES

La situation du sport à la télévision française de Radio-Canada au début des années 2000, voire à la télévision généraliste québécoise, contraste particulièrement avec celle du sport en anglais.

La locomotive de la CBC, c'est le sport, le hockey en tête. Dans les rapports annuels de Radio-Canada, si la section française élude les émissions sportives, la section anglaise accorde au sport une prime importance. Le football et le hockey sont parmi les rares véritables succès de la chaîne qui peine toujours à justifier sa place devant la concurrence américaine et les chaînes privées canadiennes. Et contrairement à celles des

⁶⁷ Une entente subsistera afin de diffuser, dans le reste du Canada, les matches produits par RDS sur les ondes de la Société d'État.

réseaux francophones privés, les grilles horaires des réseaux privés canadiens anglais font une large place aux événements sportifs. Finalement, les chaînes sportives spécialisées se multiplient dans le *rest of Canada*.

À CBC, la propension pour les « sports professionnels » amènera le CRTC à exiger de l'ensemble de la Société d'État, à la fin des années 1990, qu'elle accorde plus de place aux « sports amateurs ». Si l'appropriation des droits des Jeux olympiques jusqu'en 2008 sert cet objectif, la chaîne anglophone complètera son mandat en couvrant une kyrielle de compétitions nationales et internationales. Au réseau francophone, ce sera par le retour d'une émission hebdomadaire consacrée aux athlètes amateurs, *Adrénaline*, et par des reportages durant les *Nouvelles sportives* qu'on s'intéressera surtout à cette facette du sport à la télévision. Une autre grande partie des efforts en la matière seront concentrés sur la zone Sports du site Internet qui, entre autres, assurera une couverture exclusive des Jeux du Québec.

Or, à l'automne 2004, après les Jeux d'Athènes, malgré la diffusion de la seconde édition de la Coupe du monde de hockey — championnat organisé en marge des activités de la LNH (alors en lockout) confrontant des équipes nationales composées de joueurs professionnels — et l'intérêt porté à l'émission *Adrénaline* et à la nouvelle production, *Le revers de la médaille* — moins concernées par la retransmission d'événements que par des reportages didactiques sur les disciplines et des entrevues avec les athlètes —, le sport à la télévision française de Radio-Canada n'est plus que l'ombre de ce qu'il était. Sans les *Canadiens*, sans baseball, sans football, et avec la disparition de l'autre grande institution télévisuelle sportive héritée des années 1950, les *Nouvelles sportives*, la Société d'État n'aura jamais fait aussi peu de place au sport dans sa programmation.

5.4 LE LENT DÉCLIN DU SPORT GÉNÉRALISTE — 1980 À 2004

CONCLUSION PARTIELLE

Le passage d'une situation d'autorité à un effacement relatif des propensions de Radio-Canada en matière de télédiffusion sportive, de 1980 à 2004, souligne à la fois l'évolution qu'ont connue les industries de la communication et les industries sportives au courant de cette période. Dans les deux cas, ce sont principalement des contraintes d'ordre économique qui ont dicté le rythme des changements.

Au point de vue de la télédiffusion, alors qu'au courant des années 1950 à 1980, la production d'émissions sportives, retransmissions d'événements en tête, impliquait la mobilisation d'équipes et de dispositifs techniques d'envergure suscitant la fierté des stations impliquées dans ces grands déploiements, la tendance à la fin du XX^e siècle est au rationnement. Ainsi, l'époque où Radio-Canada s'enorgueillissait de mobiliser « un personnel de cinquante-trois ingénieurs, directeurs techniques, spécialistes de l'électronique et des communications, etc. » pour faire de la captation des images d'un omnium de golf, à Chambly, l'une « des plus importantes réalisations de Radio-Canada dans le domaine des sports »⁶⁸ est révolue. Désormais, on fait plus avec moins. Le véritable enjeu n'est plus tant de déjouer les défis techniques qu'implique la retransmission des événements sportifs, peu importent les coûts, que de négocier les contrats pour acquérir les images du sport, au meilleur coût possible.

Faire plus avec moins implique ainsi de parvenir à optimiser le ratio coûts / revenus de chaque production télévisuelle. La récession économique, les compressions gouvernementales et la multiplication des débouchés pour les annonceurs publicitaires ont affecté le budget de Radio-Canada et contraint à de nouvelles pratiques. La recherche de cotes d'écoutes importantes, promettant de meilleurs revenus publicitaires, a constitué l'une de ces pratiques. D'autant plus que les cotes d'écoutes conféraient aussi une justification pour le choix des émissions à l'horaire, selon l'intérêt suscité par tel ou tel genre auprès des téléspectateurs. C'est ainsi que la popularité

⁶⁸ Ici Radio-Canada, du 9 au 15 août 1969, vol 3, n°33, p. 12-13.

flagrante des téléromans et des émissions de variété a compromis la place du sport à la télévision généraliste. D'autant plus qu'entre 1995 et 2004, les situations des équipes professionnelles sportives québécoises, qui traditionnellement généraient les plus importantes audiences sportives à la télévision francophone — le hockey en tête. —, n'étaient plus très reluisantes. Le départ des *Nordiques*, celui des *Expos*, la popularité relative du football canadien — et du soccer — au Québec, et les insuccès répétés des *Canadiens* ne promettaient pas de jours heureux pour le spectacle sportif télévisé. Seuls les Jeux olympiques — dont les droits exclusifs échapperont à la Société en 2004, pour les éditions 2010 et 2012 — garantissaient au sport à Radio-Canada un certain intérêt. D'autant plus que par les Jeux, la Société pouvait mettre de l'avant son caractère public et ses objectifs à l'égard de l'identité et de l'unité nationale, préoccupations constantes de la Société d'État.

Cet ensemble de facteurs a rendu la programmation d'émissions sportives de plus en plus complexe dans des grilles horaires moins souples que par le passé. Si pour les Jeux olympiques la programmation régulière est carrément suspendue — à l'exception de certains produits d'appel notables —, l'intégration des événements sportifs « professionnels » demeure complexe. Les événements sportifs, dont la durée, mais aussi le calendrier demeurent incertains — en séries de championnat, entre autres, tout comme devant des conflits de travail répétés — trouvent de moins en moins leur place dans les programmations des télévisions généralistes. On privilégie alors des émissions hebdomadaires ou quotidiennes qui traitent de sport, sans être pour autant des retransmissions d'événements sportifs. Et lorsqu'on prend possession des droits de diffusion d'un événement sportif, on diversifie le plus possible les émissions qui en émanent — à l'instar des Jeux de Sydney — ou on adopte un angle populaire, voire populiste, cherchant à attirer le public le plus vaste — comme le proposait TVA à Barcelone. Bref, on enrobe le sport d'autres genres télévisuels payants.

À l'opposé, les chaînes spécialisées en sport ont toute la latitude nécessaire pour assurer la diffusion des événements sportifs et en font... leur spécialité. Sur un marché

télévisuel fragmenté, la concentration des produits télévisuels sportifs vers une chaîne principale, permettra à RDS de prendre une rare place dans l'univers télévisuel québécois au début des années 2000. De plus, ses associations répétées avec Radio-Canada dans la diffusion des événements d'envergure lui garantiront une position sans équivalent sur le marché canadien, voire nord-américain, alors qu'en anglais, les chaînes spécialisées canadiennes se confrontent aux chaînes spécialisées américaines et aux grands réseaux généralistes sur le terrain sportif. RDS sera d'ailleurs l'un des premiers, sinon le premier service spécialisé à se hisser dans le palmarès des cotes d'écoutes québécoises⁶⁹. Cette convergence du sport vers RDS est simultanée à l'amorce d'une vague de convergences corporatives dans le domaine des communications. Augurée aux États-Unis par l'achat de Time Warner par America On Line, en 2000, cette tendance d'affaires se reflètera au Québec par l'achat de CTV, donc de RDS, par BCE, ainsi que par la lutte entre Rogers et Québecor pour l'acquisition de Vidéotron.

La télévision sportive, dont le modèle consacré emprunte ainsi de plus en plus la voie des chaînes spécialisées, du modèle de club, devient un produit d'appel des stratégies de distributeurs. Bell s'établit ainsi à la fois comme fournisseur d'accès, à travers l'entreprise Bell Expressvu, et comme fournisseur de contenus via, entre autres, ses intérêts dans RDS et TSN par le biais de Bell Globemedia. Son implication dans les industries sportives tendra même à se renforcer et à se diversifier tout au long des années 2000, le tout débutant en 2002, alors que BCE prendra possession de 15 % des parts de Maple Leafs Sports & Entertainment, alors propriétaire des *Maple Leafs* et des *Raptors*, concessions torontoises de hockey et de basketball, ainsi que de l'amphithéâtre Air Canada Centre.

Dans le domaine du sport, la recherche de rentabilité oblige les propriétaires à trouver de nouvelles manières de financer le spectacle sportif. Au hockey, entreprise sportive la plus importante sur le marché canadien, les droits de télédiffusion ne

⁶⁹ À l'automne 2003, *L'Après-match des Canadiens* à RDS attire plus de 500 000 téléspectateurs selon les sondages de cotes d'écoute. Notre étude n'est pas suffisamment exhaustive en la matière pour déterminer s'il s'agit d'une première pour une chaîne spécialisée (les cotes d'écoutes ne sont pas disponibles pour chaque semaine dans notre corpus), mais tout du moins nous pouvons affirmer que c'est une première dans tous les palmarès disponibles analysés.

parviennent pas à égaler l'importance qu'ils occupent dans les trois autres grands sports spectacles américains (football, baseball, basketball). L'intérêt des téléspectateurs américains n'est pas suffisant et le marché canadien trop restreint. Quand au baseball, les faibles assistances des *Expos* condamnent l'équipe au déménagement. Les ventes et déménagements d'équipes seront nombreux entre 1980 et 2004. Les coûts d'exploitation croissants des clubs, entre autres confrontés à l'inflation des salaires des sportifs, demanderont un effort constant aux organisations afin de demeurer compétitives tant dans la sphère des affaires que dans l'enceinte du stade. Les concessions sportives tendent alors à prendre, pour leurs propriétaires, une place parmi d'autres dans un portefeuille d'affaires. L'idée n'est pas nouvelle : les équipes de hockey, au courant des années 1980, étaient d'importants actifs publicitaires pour les grandes brasseries canadiennes. À l'aube du nouveau siècle, en dehors de l'équipe elle-même, le véritable outil de recettes pour les propriétaires devient alors le stade, ou l'amphithéâtre. L'utilisation étendue de ces enceintes multifonctionnelles permet de générer, à travers l'exploitation d'entreprises de divertissement, des profits que, seule, l'équipe sportive ne peut pas promettre. Ce sera le pari de George Gillett avec le Groupe Spectacle Gillett qui assurera la gestion du Centre Bell et de tous les événements qui s'y dérouleront. Le spectacle sportif devient alors une externalité économique parmi d'autres dans un ensemble d'affaires complexe.

Le financement propre des activités sportives quant à lui repose sur la popularité de l'équipe : celle-ci soutient à la fois la vente des billets, affermit l'attrait pour les loges corporatives et promet des cotes d'écoutes télévisuelles qui garantiront aux commanditaires une visibilité importante, prestigieuse et ciblée. Sur ce dernier aspect, l'objectif des organisations semble être de stabiliser l'offre télévisuelle et de garantir la plus vaste diffusion à tous les matches de l'équipe. En accordant l'exclusivité de la diffusion des matches des *Canadiens* à RDS, le club et la LNH développeront un partenariat qui permettra à la fois de faciliter les opérations pour les commanditaires voulant optimiser leur association au hockey sur le marché francophone, et d'assurer une diffusion extensive des matches du *Tricolore* à une époque où Radio-Canada tendait à se

désinvestir de la diffusion du hockey⁷⁰. Toute cette entreprise prenant place alors qu'une majorité de téléspectateurs québécois avaient accès au câble, le risque était minime. Pour les distributeurs, dont Bell, qui en 2002 donnait son nom au domicile des *Canadiens*, la privatisation des matches de hockey à la télévision québécoise constituera une assurance de conserver les abonnements des amateurs du sport tant que l'équipe sera populaire — ce qui n'est pas pour autant relié à ses succès sportifs. Les redevances seront finalement aussi assurées pour RDS — et par la bande son propriétaire, Bell —, qui de surcroît pourra contribuer directement, par ses reportages, à la popularité de l'équipe ; certains chercheurs questionnant le rôle des « journalistes sportifs » des médias intéressés dans la popularisation des concessions sportives⁷¹. La chaîne d'intérêts pour la popularité du club s'étendant de manière plus vaste encore à mesure que s'ajoutent les externalités économiques du spectacle sportif.

La disparition progressive et relative du sport à la télévision de Radio-Canada dépasse ainsi la seule confrontation public / privé pour se situer, au Québec, dans une confrontation entre modèles d'organisation socioéconomiques de production culturelle. Si au Canada anglais, le sport demeure un actif important de la programmation de CBC et des autres chaînes généralistes privées, comme des réseaux spécialisés, au Québec, le désinvestissement généralisé des chaînes généralistes en matière de sport caractérise le marché « unique » francophone.

Certes, la multiplication des chaînes privées et leur activité soutenue en matière sportive ont remis en question la pertinence du sport spectacle « professionnel » à la télévision publique. En anglais, l'importance de certaines diffusions justifiables en termes d'identité et d'unité nationale — les matches de la LCF, *Hockey Night in Canada* —, mais aussi le poids des revenus publicitaires des productions sportives canadiennes de la CBC — le hockey surtout — n'ont fait qu'atténuer les critiques. Le

⁷⁰ Les représentants du club de hockey *Canadien* invoqueront la demande exprimée par Radio-Canada de diminuer le nombre de matches qu'elle comptait acquérir pour justifier, devant la Chambre des communes, l'octroi de l'exclusivité des matches des *Canadiens* à RDS en 2002 (Canada, 6 juin 2002).

⁷¹ Soulignons entre autres les articles de Jamet, 2009 et de Rodas et Trabal, 2007.

CRTC a néanmoins exigé de la Société un meilleur équilibre entre sports « amateurs » et « professionnels ». À la télévision française cependant, la popularité chancelante des événements sportifs a exacerbé le questionnement et certainement diversifié les armes des adversaires du sport télévisé. Passe encore pour les Jeux olympiques, mais est-ce le rôle de la Société d'État de financer, par l'acquisition des droits de diffusion, les entreprises commerciales que sont les équipes sportives ? Au Parlement, en 1998, devant l'éventuelle vente des *Expos*, on n'hésitera pas à souligner l'importance jouée par Radio-Canada dans la popularité du sport. On proposera même qu'il relève entre autres de la responsabilité des diffuseurs, donc de Radio-Canada, de participer au maintien de l'équipe à Montréal⁷². Seulement, l'intérêt des concessions sportives commerciales, lui, ne passe peut-être plus tout à fait par Radio-Canada.

⁷² Ces derniers éléments étant tirés d'un échange entre le député Denis Codère et Daniel Asselin, de Radio-Canada, le 25 mars 1998, devant le Sous-comité sur l'étude du sport au Canada (Canada, 25 mars 1998).

CONCLUSION

Depuis le premier match des *Royaux* télédiffusé sur les ondes de CBFT, en juillet 1952, le sport a contribué à caractériser le régime de télévision du Québec. Les rapports de complémentarité et de convergence qui ont soutenu les intérêts propres de l'industrie de la télévision et des industries sportives québécoises ont bien entendu évolué, à mesure que les caractéristiques de la télévision canadienne se sont elles-mêmes modifiées. Conséquemment, les modèles de mise à disposition des spectacles sportifs, pris comme produits télévisuels, et subséquemment du produit culturel « sport télévisé » dans toute la diversité de son offre déclinée sous tous les genres, ont été appelés à changer à travers les ans.

Si du côté des industries sportives, de nombreux modèles adaptés aux contraintes de chacun des sports ont été adoptés pour définir une topologie particulière et complexe de la production du spectacle sportif et de ses modalités de télédiffusion, voire constituer des filières sportives caractérisées entre autres par leurs modalités de télédiffusion⁷³, d'autre part, la mise à disposition des émissions sportives, prises comme un ensemble, aura principalement épousé une évolution en deux phases. Il y aura eu le sport accessible à tous occasionnellement, puis le sport tout le temps accessible à ceux qui en ont l'occasion. De 1952 à 1980, c'est ainsi par un modèle de flot que s'est dispensée la télédiffusion des émissions sportives au Québec. Entre 1980 et 2004, une transition s'est opérée menant de plus en plus le sport télévisé vers une logique de club privé.

Le rôle joué par la Société Radio-Canada dans l'histoire du sport à la télévision québécoise est indéniable. Le service national, en sport comme dans l'ensemble de ses activités, a contribué à parfaire à la fois les infrastructures et les techniques de télédiffusion, mais aussi à défricher les modes et le savoir-faire en termes de

⁷³ Considérons ainsi, dans l'optique d'un amorce de théorie des *industries sportives*, la filière des Jeux olympiques, des quatre grands sports spectacles américains, des sports d'équipe européens, des omniums et tournois ponctuels, voire des sports d'élite boudés par la télévision, etc., tous définis différemment, entre autres, par les rapports qu'ils entretiennent avec la télévision.

télédiffusion sportive. Au Québec, c'est entre autres grâce à Radio-Canada qu'on s'est approprié en français et en couleur notre sport national, le hockey. La Société Radio-Canada a également joué un rôle fondamental dans le développement des techniques de retransmission des grands événements sportifs, contribuant à la recherche et au développement technologiques de pair avec les grands réseaux américains et les autres télévisions nationales, notamment lors des Jeux olympiques. Les coûts de ces développements, assumés par la Société d'État, ont fait la fierté de notre régime de télévision, et ont permis aux réseaux privés, dès leur arrivée sur le marché télévisuel canadien, d'aborder sans trop de risques la télédiffusion sportive.

La responsabilité de Radio-Canada face à l'entreprise privée n'est d'ailleurs pas à négliger. Si, alors qu'elle détenait le monopole de la radiotélédiffusion, au cours des années 1950, la Société joue un rôle essentiel dans le développement de l'industrie de la télévision — lire la vente de récepteurs — et nécessaire pour les annonceurs canadiens qui cherchaient à percer le marché de la publicité télévisuelle, Radio-Canada a également joué de pair avec les industries du sport. En développant les techniques et modalités de leur retransmission, d'une part, elle a participé à la popularité de certains sports — qu'on pense aux quilles dans les années 1960, mais aussi à tous les sports spectacles « professionnels » dans l'ensemble, malgré les craintes longtemps exprimées par les organisateurs sportifs, au Canada, surtout la LCF — ; puis, en offrant une nouvelle visibilité aux équipes sportives, suivant en ce sens le rythme dicté par les liens entre sport et télévision aux États-Unis, la Société dispensant à de vastes auditoires canadiens les images du sport a permis aux équipes sportives de s'ériger comme entreprises hautement lucratives, principalement par la commandite. Le même élan ayant inspiré les Jeux olympiques à l'échelle mondiale.

Aussi, l'intérêt marqué des réseaux privés de télévision généraliste pour le sport au début des années 1980, devant la percée annoncée de la télévision payante, semble s'inscrire à la fois dans la recherche d'une crédibilité par le sport et la recherche d'auditoires massifs. Au courant des années 1980 et jusqu'en 1995, l'abondance de l'offre

sportive « professionnelle » québécoise a contribué à dynamiser les rapports de concurrence entre les trois grands réseaux généralistes québécois et à faire tendre de plus en plus le paysage sportif télévisuel vers le modèle du sport spectacle commercial. Au courant des années 1980, la place des grands événements sportifs à valeur commerciale a pris une place démesurée face à la diversité des autres sports. Le rôle des grands groupes commerciaux impliqués dans la production du spectacle sportif n'étant pas à négliger dans cette mainmise. Aussi, selon le modèle établi depuis les débuts du sport à la radio, ce sont les grandes brasseries canadiennes qui ont pris possession du sport télévisé québécois, d'abord en finançant la production des matches auprès des télédiffuseurs, ensuite en finançant l'acquisition des droits auprès des ligues et des équipes ; et en matière de hockey, des droits de télédiffusion de leurs équipes. Au Québec, Molson, O'Keefe et Labatt ont toutes trois largement participé à modeler le paysage sportif télévisuel, de par leurs intérêts dans le hockey, le baseball et... la télévision sportive.

En 1989, l'arrivée de RDS établira une nouvelle donne en matière de télédiffusion du sport au Québec. La spécialisation du Réseau des Sports lui permettra de défier les contraintes affectant traditionnellement la télédiffusion des événements sportifs, principalement les contraintes d'horaire. De surcroît, à une époque où la popularité du sport spectacle vacille, la chaîne spécialisée profitera progressivement du désintérêt des généralistes qui délaissent les événements sportifs au profit des téléromans et de la variété, qui génèrent de meilleures audiences. Radio-Canada tendra aussi vers une diminution graduelle de ses actifs sportifs, soumise à des contraintes budgétaires, et trouvera dans RDS un partenaire naturel dans la retransmission des événements sportifs. Ainsi, alors que la Société d'État a dicté le rythme du sport jusqu'en 1980, plus audacieuse et active même que son pendant anglophone, en route vers l'an 2000, elle abandonnera peu à peu toute initiative idoine en matière sportive. En 2004, avec la perte définitive des droits de diffusion des matches des *Canadiens*, suite au départ des *Expos*, en perdant les droits de diffusion des Jeux olympiques de 2010 et de 2012 et en abandonnant son bulletin de *Nouvelles sportives* de fin de soirée, la Société Radio-

Canada tournait le dos à plus de cinquante ans d'une tradition sportive marquante dans l'histoire de la télévision québécoise.

Manifestement, l'intérêt de certains groupes industriels a savamment contribué à cet état des choses. Si par le passé, à travers un modèle de flot, les grands commanditaires du sport québécois trouvaient leur intérêt dans leur association avec le secteur public, rare télédiffuseur pouvant leur garantir d'aussi vastes cotes d'écoute, les nouveaux rapports d'intérêts qui organiseront la télévision et le sport au début des années 2000 détrôneront Radio-Canada de sa situation historique. Illustrée par la vente des actifs de Labatt dans RDS à NetStar, puis à BCE au début des années 2000, la transition des intérêts sportifs des brasseurs aux télédistributeurs marque une nouvelle configuration du complexe de production médiatico-sportif québécois. Le sport et ses externalités convergent alors entre les mains de groupes de communication moins intéressés par la publicité que procure la diffusion massive des spectacles sportifs que par l'ensemble des revenus qui peuvent être associés au spectacle sportif, des revenus de l'exploitation des stades aux redevances d'abonnement sur les chaînes spécialisées, en passant par la publicité.

Aujourd'hui la multiplication des chaînes sportives sous l'influx des grands groupes de communication, eux mêmes de plus en plus impliqués dans la propriété des clubs sportifs (la place prise par Québecor dans le dossier du retour éventuel des *Nordiques* au Québec en est un exemple, mais on peut aussi penser au récent rachat de *Maple Leafs Sport & Entertainment* par une coentreprise formée de deux concurrents du secteur des télécommunications, Bell et Rogers) renforce le modèle dans lequel s'est inscrite, au début des années 2000, la télédiffusion sportive. Pourtant, Radio-Canada n'a pas fait son dernier tour de piste et le rôle du service national de télédiffusion demeure.

Notre travail, qui visait à défricher un domaine très peu exploité par les sciences de la communication, plus encore au Québec, en couvrant une aussi vaste période historique et un aussi large secteur d'activité demeure rudimentaire. Aussi, nous sommes

conscient que pour réellement apprécier la complexité des relations constitutives du complexe de production médiatico-sportif québécois, tel que nous le proposons, certaines thématiques que nous avons abordées mériteraient de plus précises analyses. Il en est de la relation entre les grandes brasseries, les grandes équipes sportives québécoises et la diffusion de leurs matches. Sur un plan plus contemporain, les rapports économiques qui configurent les relations entre les entreprises impliquées dans le secteur des médias et des télécommunications, les organisations sportives et leurs externalités, puis la médiatisation des images du sport fourniraient une importante source de questionnements complexes. En marge, finalement, la recherche constante des avantages de la télédiffusion par les sports d'élite, dont le financement, quoique assumé en partie par l'État, repose de manière importante sur la commandite constituerait un objet d'intérêt dont les enjeux sont profonds en regard de l'avenir du mouvement sportif. Bref, après avoir parcouru l'histoire et les rapports qui ont mené à la situation actuelle du sport à la télévision québécoise, il reste encore bien de la place pour analyser les liens entre la télévision, le sport, le commerce, et questionner ce qu'il en est du rôle de l'État dans la construction de ces outils de communication que sont les événements sportifs.

Au-delà de ces pistes de réflexion supplémentaires, il nous semble également important de chercher à définir le rôle qui incombe désormais à Radio-Canada en matière de télédiffusion du sport. Pour faire écho à la proposition émise ci-dessus, quel est le rôle du service national de télédiffusion s'il n'a pas encore fait son dernier tour de piste ?

Il nous paraît, à la lumière de notre travail, que Radio-Canada doit revenir vers ses anciennes pratiques en matière de sport, soit assumer la mise en visibilité des sports moins ancrés dans une dynamique commerciale, puis permettre la diffusion d'événements sportifs d'envergure dont les coûts de production dépassent parfois les capacités ou la volonté de payer des diffuseurs privés, plus encore au Québec où il n'y a que TVA qui semble en mesure de concurrencer Radio-Canada en la matière. La diffusion des Jeux olympiques, dont les droits de télédiffusion croissants sont de plus en

plus contestés par les réseaux qui peinent à attirer les commanditaires suffisant, aux États-Unis comme ailleurs, reviendra d'ailleurs à Radio-Canada en 2014 alors que seule la Société d'État a pu satisfaire le Comité international olympique. Ainsi, Radio-Canada détient un rôle et une responsabilité envers les organisations sportives et les citoyens canadiens en matière de télédiffusion du sport ; elle doit agir là où les diffuseurs privés n'osent pas aller.

Ceci ne signifie pas pour autant que la Société d'État doive renoncer à toute concurrence dans le domaine des sports spectacles commerciaux. Contrainte à un financement par la publicité, la Société d'État doit se réserver le droit, dans l'intérêt des citoyens, de participer à la diffusion des grands spectacles sportifs populaires, dans la mesure où les ententes commerciales le rendront possible. Or, en ce domaine, il nous apparaît de la responsabilité du télédiffuseur public du Canada de restituer l'intérêt des citoyens comme priorité, malgré que les récents gouvernements tendent à épouser une vision qui réduit le citoyen au consommateur en faisant du commerce une priorité absolue, du tout-à-l'économie une règle ultime. Pourtant, malgré ses origines et ses dérives, nous demeurons convaincus que le sport permet, à l'échelle participative, l'émancipation des individus et que, sous sa forme télévisée, il demeure un instrument de cohésion et d'affranchissement collectif important.

Aussi, bien que nous ne partagions pas l'enthousiasme de l'ancien président du conseil d'administration de Radio-Canada, Patrick Watson, qui en 1993/1994 proposait que la disparition de la télévision française de Radio-Canada était « aussi inconcevable que l'assèchement du fleuve Saint-Laurent »⁷⁴, nous sommes convaincu que le sport demeure un élément essentiel de la survie de la télévision de secteur public au Québec.

⁷⁴ SRC, 1993/1994, p. 7

BIBLIOGRAPHIE

MONOGRAPHIES ET ARTICLES DE PÉRIODIQUES

- ALBOURY, Médéric (2000). « Le sport à la télévision ou "le stade élargi" » dans *Sports et télévision : regards croisés*, sous la direction de Pierre GABASTON et Bernard LECONTE, Paris, L'Harmattan, p. 39-62, coll. « Communication et Civilisations ».
- ALLAIN, Kristi A. (9 août 2010). « Kid Crosby or Golden Boy: Sidney Crosby, Canadian national identity, and the policing of hockey masculinity », *International Review for the Sociology of Sport*, n°46, p. 3-22, <http://irs.sagepub.com/content/46/1/3>.
- ANDREFF, Wladimir (2007). « Dérives financières : une remise en cause de l'organisation du sport », *Finance & Bien Commun*, vol. 1, n°26, p. 27-35, <http://www.cairn.info/revue-finance-et-bien-commun-2007-1-page-27.htm>.
- ANDREFF, Wladimir (2009). « À quoi sert l'économie du sport ? », dans *La recherche en sciences sociales du sport : quelle(s) utilité(s) ?*, Société de Sociologie du Sport de Langue Française (éd.), réf. du 9 décembre 2011, http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/63/49/27/PDF/CongrA_s_3SLF_Andreff.pdf.
- ANDREFF, Wladimir (2011). « Événementiel sportif, impact économique et régulation », *Néo-marketing du sport. Regards croisés entre Europe et Amérique du Nord*, Michel Desbordes et André Richelieu éd., p. 67-90.
- ANDREFF, Wladimir (décembre 2007). « Régulation et institutions en économie du sport », *Revue de la régulation*, n°1, <http://regulation.revues.org/index1274.html>.
- ANDREFF, Wladimir et Jean-François NYS (1994). *Économie du sport*, 2^e édition refondue, Paris, Presses Universitaires de France, 128 p., coll. « Que sais-je ? ».
- ANDREFF, Wladimir, Jean-François BOURG et Jean-François NYS (1987). *Le sport et la télévision relations économiques : pluralité d'intérêts et sources d'ambiguïtés*, Paris, Dalloz, 158 p.
- ARCHAMBAULT, Fabien et Loïc ARTIAGA (hiver 2007-2008). « Plus vite, plus haut, plus riche. La médiatisation de la culture sportive américaine au XX^e siècle », *Le Temps des Médias*, vol. 2, n°9, p. 137-148.
- ATKINSON, Dave (1998a) « Aperçus d'une crise », *La télévision de service public : les défis du XXI^e siècle*, sous la direction de Dave ATKINSON et Marc RABOY, Paris, Éditions UNESCO, p. 31-46, <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001149/114968fb.pdf>.
- ATKINSON, Dave (1998b) « Légitimité de la télévision publique à l'ère de la télévision du marché », *La télévision de service public : les défis du XXI^e siècle*, sous la direction de Dave ATKINSON et Marc RABOY, Paris, Éditions UNESCO, p. 19-30, <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001149/114968fb.pdf>.
- AUGUSTIN, Jean-Pierre (avril-juin 2010). « Éléments géopolitiques du sport africain », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, n°250, p. 175-190, <http://com.revues.org/index5922.html>.
- BELLAMY JR., Robert V. (1989). « Professional Sports Organizations: Media Strategies », dans *Media, Sports, & Society*, sous la direction de Lawrence A. WENNER, Newbury Park (CA), SAGE Publications, p. 120-133.

- BOILEAU, Roger et Donald GUAY (1996). « Pratiques corporelles, reflet de mutations sociales : le cas du Québec », dans *La culture du sport au Québec*, sous la direction de Jean-Pierre AUGUSTIN et Claude SORBETS, Talence, MSHA, p. 123-136, coll. « Sports et Sociétés », n° 220.
- BOLOTNY, Frédéric (hiver 2009). « Nouvelles images : quel impact sur le modèle économique du sport ? », *Les Cahiers du journalisme*, n°19, p. 30-39.
- BOUQUILLON, Philippe (2008). « Les industries de la culture face aux industries de la communication: l'actualité des théories des industries culturelles », Observatoire des mutations des industries culturelles, Paris, 12 p., http://www.observatoire-omic.org/pdf/Bouquillion_industries_culture_communication_theorie_industries_culturelles.pdf.
- BOUQUILLON, Philippe (automne 2009). « Mutations des industries de la culture et de la communication, et contenus informationnels », *Les Cahiers du Journalisme*, n°19, p. 44-63.
- BOURDIEU, Pierre (1994). « Les Jeux olympiques », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 103, p. 102-103.
http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1994_num_103_1_3104.
- BOURG, Jean-François (2007). « La télévision fait le sport : l'équité à l'épreuve du marché », *Finance & Bien Commun*, vol. 1, n°26, p. 81-89,
<http://www.cairn.info/revue-finance-et-bien-commun-2007-1-page-81.htm>.
- BOURG, Jean-François (2008). « Les très hauts revenus des Superstars du sport. Un état des approches théoriques et empiriques », *Revue d'économie politique*, vol. 118, n°3 p. 375-394, <http://www.cairn.info/revue-d-economie-politique-2008-3-page-375.htm>.
- BOURG, Jean-François et Jean-Jacques GOUGUET (1998). *Analyse économique du sport*, Paris, Presses Universitaires de France, 379 p., coll. « Pratiques corporelles ».
- BOURG, Jean-François et Jean-Jacques GOUGUET (2007). *Économie politique du sport professionnel : L'éthique à l'épreuve du marché*, Paris, Vuibert, 310 p.
- BOURG, Jean-François et Jean-Jacques GOUGUET (c2005). *Économie du sport*, Paris, La Découverte, 122 p., coll. « Repères ».
- BOYLE, Raymond (septembre 2006). « Running away from the circus », *British Journalism Review*, vol. 17, n°3, p. 12-17, <http://bjr.sagepub.com/content/17/3/12>.
- BOYLE, Raymond et Richard HAYNES (2000). *Power Play: Sport, the Media & Popular Culture*, Harlow, Pearson Education Limited, 243 p.
- BUDZINSKI, Oliver et Janina SATZER (2011). « Sports business and multisided markets: towards a new analytical framework? », *Sport, Business and Management: An International Journal*, vol. 1, n°6, p. 124-137.
- CALVET, Jacques, Rénato DI RUZZA et Bernard GERBIER (1989). « Profit, incertitude et risque dans le sport » dans *Économie politique du sport*, sous la direction de Wladimir ANDREFF, Paris, Dalloz.
- CLAEYS, Urbain et Herman VAN PELT (juin 1986). « Introduction : Sport and the Mass Media: Like Bacon and Eggs », *International Review for the Sociology of Sport*, n°21, p.95-101, <http://irs.sagepub.com/content/21/2-3/95.citation>.

- CLASTRES, Patrick et Cécile MÉADEL (2007). « Quelle fabrique du sport ? Quelques éléments introductifs », *Le Temps des Médias* [présentation], vol. 2, n°8, p. 6-18, http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=TDM&ID_NUMPUBLIE=TDM_009&ID_ARTICLE=TDM_009_0006.
- COAKLEY, Jay et Eric DUNNING (2000). « Introduction », *Handbook of Sports Studies*, Londres, SAGE Publications, p. xxi-xxxviii.
- COLLET, Laurent et Françoise PAPA (juin 2004). « Les nouveaux écrans du sport », *Médiamorphoses*, n°11, p. 31-36.
- CONSEIL MONDIAL DE RADIOTÉLÉVISION (CMRTV) (Mai 2001). *La radiotélévision publique : Pourquoi ? Comment ?*, Paris, UNESCO, 33 p., <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058fo.pdf>.
- DEMORGON, Jacques (2000). « Le "mondial" dans le Mondial : sport, télévision et lien humain » dans *Sports et télévision : regards croisés*, sous la direction de Pierre GABASTON et Bernard LECONTE, Paris, L'Harmattan, p. 21-38., coll. « Communication et Civilisations ».
- DUBAL, Sam (2010). « Neoliberalization of football: Rethinking neoliberalism through the commercialization of the beautiful game », *International Review for the Sociology of Sport*, n°45, p. 123-146, <http://irs.sagepub.com/content/45/2/123>.
- DUCHET, Chantal (2000). « Le sport et l'Europe télévisuelle » dans *Sports et télévision : regards croisés*, sous la direction de Pierre GABASTON et Bernard LECONTE, Paris, L'Harmattan, p. 39-47, coll. « Communication et Civilisations ».
- FAMAHEY-LAMON, A. et F. VAN LOON (1978). « Mass Media and Sports Practice », *International Review for the Sociology of Sport*, n°13, p. 37-45, <http://irs.sagepub.com/content/13/4/37>.
- FLICHY, Patrice (1980). *Les industries de l'imaginaire : pour une analyse économique des médias*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- FLICHY, Patrice (1991). *Les industries de l'imaginaire : pour une analyse économique des médias*, nouvelle édition, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 275 p.
- FRIEDMAN, Michael T. et David L. ANDREWS (décembre 2010). « The bult sport spectacle and the opacity of democracy », *International Review for the Sociology of Sports*, n°46, p. 181-204, <http://irs.sagepub.com/content/46/2/181>.
- FURST, R. Terry (1971). « Social Change and the Commercialization of Professional Sports », *International Review for the Sociology of Sport*, n°6, p. 153-173, <http://irs.sagepub.com/content/6/1/153>.
- GENEST, Simon (1996). « Le Canada et l'internationalisation du hockey sur glace », dans *La culture du sport au Québec*, sous la direction de Jean-Pierre AUGUSTIN et Claude SORBETS, Talence, MSHA, p. 177-186, coll. « Sports et Sociétés », n° 220.
- GEORGE, ÉRIC (1998a). « La communication entre capitalisme et démocratie, ou de la nécessité de remettre en cause bon nombre d'idées fausses », *Composite*, réf. du 3 mai 2012, <http://composite.org/index.php/revue/article/viewFile/119/97>.
- GEORGE, ÉRIC (1998b). « Service public de la télévision et marchandisation de la communication », version préliminaire, réf. du 3 mai 2012, http://aix1.uottawa.ca/~egeorge/textes_enligne/marchandisation_tele.pdf.

- GEORGE, Éric (2004). « La place de la démarche critique dans les études en communication », Colloque du département des communications de l'Université du Québec à Montréal, les 2 et 3 avril.
- GILLON, Pascal (2011). « Une lecture géopolitique du système olympique », *Annales de géographie*, 2011, vol. 4, n° 680, p. 425-448, <http://www.cairn.info/revue-annales-de-geographie-2011-4-page-425.htm>.
- GRAWITZ, Madeleine (2001). *Méthodes des sciences sociales*, 11^e éd., Paris, Dalloz, 1019 p.
- GRUNEAU, Richard (1989). « Making Spectacle: A Case Study in Television Sports Production », dans *Media, Sports, & Society*, sous la direction de Lawrence A. WENNER, Newbury Park (CA), SAGE Publications, p. 134-155.
- GUAY, Donald (1996). « Problèmes de l'intégration du sport dans la société canadienne au XIX^e siècle », dans *La culture du sport au Québec*, sous la direction de Jean-Pierre AUGUSTIN et Claude SORBETS, Talence, MSHA, p. 21-38, coll. « Sports et Sociétés », n° 220.
- GUILLAUME, Marc (1989). « Pratique sportive et ordre économique ». In *Économie politique du sport*, sous la direction de Wladimir ANDREFF, Paris, Dalloz.
- GUTTMANN, Allen (2000). « The Development of Modern Sports », *Handbook of Sports Studies*, Londres, SAGE Publications, p. 248-259.
- HALBA, Bénédicte (1997). *Économie du sport*, Paris, Ed. Economica, 112 p., coll. « Économie poche », n° 40.
- HARGREAVES, Jennifer et Ian McDONALD (2000). « Cultural Studies and the Sociology of Sport », *Handbook of Sports Studies*, Londres, SAGE Publications, p. xxi-xxxviii.
- HARVEY, Jean et Lucie THIBAUT (1996). « Politique du sport et restructuration de l'État-providence au Canada », dans *La culture du sport au Québec*, sous la direction de Jean-Pierre AUGUSTIN et Claude SORBETS, Talence, MSHA, p. 93-112, coll. « Sports et Sociétés », n° 220.
- HUBSCHER, Ronald (1988). « Pierre Arnaud (sous la direction de), Les athlètes de la République. Gymnastique, sport et idéologie républicaine, 1870-1914 », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, vol. 43, n°5, p. 1167-1169, http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/ahess_0395-2649_1988_num_43_5_283547_t1_1167_0000_002.
- HUMPHREYS, Brad R. et Dennis R. HOWARD (2008). *The Business of Sports: Perspectives on the Sports Industry*, vol. 1, Westport (CT), Praeger Publishers, 303 p., coll. « Praeger Perspectives ».
- HUMPHREYS, Brad R. et Dennis R. HOWARD (2008). *The Business of Sports: Economic Perspectives on Sport*, vol. 2, Westport (CT), Praeger Publishers, 297 p., coll. « Praeger Perspectives ».
- JAMET, Claude (hiver 2009). « Le sport : du spectacle vivant au spectacle télévisé », *Les Cahiers du journalisme*, n°19, p. 78 – 89.
- JAMET, Michel (1980). *Les sports et l'État au Québec*, Laval, Éditions coopératives Albert Saint-Martin, 147 p.

- JANSON, Gilles (1996). « La lente émergence d'une culture sportive chez les francophones montréalais : 1800-1900 », dans *La culture du sport au Québec*, sous la direction de Jean-Pierre AUGUSTIN et Claude SORBETS, Talence, MSHA, p. 73-90, coll. « Sports et Sociétés », n° 220.
- JHALLY, Sut (1984). « The Spectacle of Accumulation: Material and Cultural Factors in the Evolution of the Sports/Media Complex », *Critical Sociology*, n°12, p. 41-57, <http://www.crs.sagepub.com/content/12/3/41>.
- JHALLY, Sut (1989). « Cultural Studies and the Sports/Media Complex », dans *Media, Sports, & Society*, sous la direction de Lawrence A. WENNER, Newbury Park (CA), SAGE Publications, p. 70-93.
- JUNEAU, Pierre (1998) « Introduction », *La télévision de service public : les défis du xx^e siècle*, sous la direction de Dave ATKINSON et Marc RABOY, Paris, Éditions UNESCO, 1998, p. 11-16, <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001149/114968fb.pdf>.
- KRAWCZYK, Zbigniew (1980). « Sport and Culture », *International Review for the Sociology of Sports*, n°15, p. 7-18, <http://irs.sagepub.com/content/15/3-4/7>.
- LABERGE, Suzanne (1996). « La sociologie du sport au Québec : une science enracinée dans la société », dans *La culture du sport au Québec*, sous la direction de Jean-Pierre AUGUSTIN et Claude SORBETS, Talence, MSHA, p. 137-150, coll. « Sports et Sociétés », n° 220.
- LACROIX, Jean-Guy (1986). « Présentation: Pour une théorie des industries culturelles », *Les industries culturelles: un enjeu vital!*, Montréal, Cahiers de recherche sociologique, p. 5-18.
- LACROIX, Jean-Guy et Benoît LÉVESQUE (1986). « Les industries culturelles au Québec un enjeu vital! », *Les industries culturelles: un enjeu vital!*, Montréal, Cahiers de recherche sociologique, p. 129-168.
- LACROIX, Jean-Guy, Bernard MIÈGE, Pierre MOEGLIN, Patrick PAJON et Gaétan TREMBLAY (1993). « La convergence des télécommunications et de l'audiovisuel: un renouvellement de perspective s'impose », *Technologies de l'information et société*, vol. 5, n° 1, p. 89-103.
- LAVOIE, Marc (2000). « Economics and Sport », *Handbook of Sports Studies*, Londres, SAGE Publications, p. 157-170.
- LAW, Alan, Jean HARVEY et Stuart KEMP (2002). « The Global Sport Mass Media Oligopoly: The Three Usual Suspects and More », *International Review for the Sociology of Sport*, n°37, p. 279-302, <http://irs.sagepub.com/content/37/3-4/279>.
- LÈ GUERN, Philippe et Pierre LEROUX (2000). « Information sportive et télévision locale » dans *Sports et télévision : regards croisés*, sous la direction de Pierre GABASTON et Bernard LECONTE, Paris, L'Harmattan, p.63-75, coll. « Communication et Civilisations ».
- LECONTE, Bernard (2000). « Sports et télévision : un mariage d'amour et de raison » dans *Sports et télévision : regards croisés*, sous la direction de Pierre GABASTON et Bernard LECONTE, Paris, L'Harmattan, p. 7-17, coll. « Communication et Civilisations ».

- LEVANTE, Maurizion (2007). « Victory or Profit Maximisation? », *Finance & Bien Commun*, vol. 1, n°26, p. 48-55, <http:// Cairn.info/revue-finance-et-bien-commun-2007-1-page-48.htm>.
- LINSI, Urs (2007). « Money and Sport: How They Are Compatible », *Finance & Bien Commun*, vol. 1, n°26, p. 36-39, <http://www.cairn.info/revue-finance-et-bien-commun-2007-1-page-36.htm>.
- LOBMEYER, Hans and Ludwig WEIDINGER (1992). « Commercialism as a Dominant Factor in the American Sports Scene: Sources, Developments, Perspectives », *International Review for the Sociology of Sport*, n°27, p. 309-326, <http://irs.sagepub.com/content/27/4/309>.
- LOY, John W. et Douglas BOOTH (2000). « Functionalism, Sport and Society », *Handbook of Sports Studies*, Londres, SAGE Publications, p. 8-27.
- MAGUIRE, Joe (1991). « The Media-Sport Production Complex: The Case of American Football in Western European Societies », *European Journal of Communication*, no6, p. 315-335, <http://ejc.sagepub.com/content/6/3/315>.
- MAGUIRE, Joseph A. (2011). « The global media sports complex: key issues and concerns », *Sports in Society*, vol. 14, no7/8, p. 965-977, <http://dx.doi.org/10.1080/17430437.2011.603552>.
- MASON, Daniel S. (mai 2002). « "Get the Puck Outta Here!": Media Transnationalism and Canadian Identity », *Journal of Sport & Social Issues*, vol. 26, n°2, p. 140-167, <http://jss.sagepub.com/content/26/2/140>.
- MATTELART, Armand (1994). *L'invention de la communication*, Paris, Éditions La Découverte, 375 p.
- MC ADAMS, Declan (2007). « Sponsoring sportif : les conditions du succès », *Finance & Bien Commun* [en ligne], vol. 1, n°26, p. 71-74, <http://www.cairn.info/revue-finance-et-bien-commun-2007-1-page-71.htm>.
- MCCHESNEY, Robert W. (1989). « Media Made Sport: A History of Sports Coverage in the United States », dans *Media, Sports, & Society*, sous la direction de Lawrence A. WENNER, Newbury Park (CA), SAGE Publications, p. 49-69.
- MÉNARD, Marc (1998). *L'industrie du disque au Québec : portrait économique*, Groupe de travail sur la chanson, SODEC, p. 34-40.
- METCALFE, Alan (1996). « L'évolution de la récréation physique organisée à Montréal, 1840-1895 », dans *La culture du sport au Québec*, sous la direction de Jean-Pierre AUGUSTIN et Claude SORBETS, Talence, MSHA, p. 45-72, coll. « Sports et Sociétés », n° 220.
- MIÈGE, Bernard (1986). « Les logiques à l'œuvre dans les nouvelles industries culturelles », *Les industries culturelles: un enjeu vital!*, Montréal, Cahiers de recherche sociologique, p. 129-168.
- MIÈGE, Bernard (1989). *La Société conquise par la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 226 p.
- MIÈGE, Bernard (1996). *La Société conquise par la communication : La communication entre l'industrie et l'espace public*, vol. 2, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 213 p.

- MIÈGE, Bernard (1997). « Les industriels de la culture et de l'information à l'ère des nouveaux médias et des réseaux de diffusion », *Sociologie de la communication*, vol. 1, n° 1, p. 73-96, http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_004357302_1997_mon_1_1_3833.
- MIÈGE, Bernard (2005). *La pensée communicationnelle*, édition augmentée, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 126 p.
- MIÈGE, Bernard, Patrick Pajon et Jean-Michel Salaun (1986). *L'industrialisation de l'audiovisuel: des programmes pour les nouveaux médias*, Paris, Aubier, 284 p.
- MIGNON, Patrick (2007). « Les deux performances : ce que les médias ont fait des sportifs », *Le Temps des médias*, vol.2, n°9, p. 149-163, <http://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2007-2-page-149.htm>.
- MOEGLIN, Pierre (2008). « Industries culturelles et médiatiques: propositions pour une approche historiographique », Observatoire des mutations des industries culturelles, Paris, 14 p., http://www.observatoire-omic.org/pdf/Moeglin_industries_culturelles_mediatiques_approche_historiographique.pdf.
- MOREL, Sylvie (janvier 2010). « "Bien commun", "service public" et rôle de l'État », *economieautrement.org*, réf. du 1^{er} mars 2012, http://www.economieautrement.org/IMG/pdf/Art_VF/MEPACQ_2005_Sylvie_Morel.pdf.
- NEALE, Walter C. (février 1964). « The Peculiar Economics of Professional Sports: A Contribution to the Theory of the Firm in Sporting Competition and in Market Competition », *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 78, n°1, p. 1-14, <http://www.jstor.org/stable/1880543>.
- NIXON, Howard L. (1974). « The Commercial and Organizational Development of Modern Sport », *International Review for the Sociology of Sport*, n°9, p. 107-135, <http://irs.sagepub.com/content/9/2/107.citation>.
- NIXON, Howard L. (1976). « Growing up with Hockey in Canada », *International Review for the Sociology of Sport*, n°11, p. 37-48, <http://irs.sagepub.com/content/11/1/37>.
- NYS, Jean-François (1989). « Le sport et les médias » dans *Économie politique du sport*, sous la direction de Wladimir ANDREFF, Paris, Dalloz.
- NYS, Jean-François (2000). « Les relations économiques entre le sport et la télévision » dans *Sports et télévision : regards croisés*, sous la direction de Pierre GABASTON et Bernard LECONTE, Paris, L'Harmattan, p. 443-462, coll. « Communication et Civilisations ».
- PAPA, Françoise (2000). « Quand le sport nous parle de télévision » dans *Sports et télévision : regards croisés*, sous la direction de Pierre GABASTON et Bernard LECONTE, Paris, L'Harmattan, p. 405-425, coll. « Communication et Civilisations ».
- PAPA, Françoise (décembre 2002). « L'information sportive : une marchandise ou un droit ? », *Les Cahiers du journalisme*, n°11, p. 104-119.

- PAPA, Françoise (2009). « Les défis et opportunités du Mouvement olympique durant la prochaine décennie : Une approche communicationnelle », article rédigé dans le cadre du Comité de sélection du programme de bourses pour chercheurs postgradués, CEO du CIO, réf. du 5 décembre 2011, 37 p.,
<http://doc.rero.ch/lm.php?url=1000,42,38,20100301163249-KJ/2009> -
 Une approche communicationnelle - PAPA 2C F.pdf.
- PATOINE, Tony (2009). « "On est Canayen ou ben on l'est pas" : Hockey, nationalisme et identités au Québec et au Canada », *La vraie dureté du mental : Hockey et philosophie*, sous la direction de Normand BAILLARGEON et Christian BOISSINOT, Québec, Les Presses de l'Université Laval, p. 9-26, coll. « Quand la philosophie fait pop ! ».
- PONOMARIEV, N. I. (1980). « Sport as a Show », *International Review for the Sociology of Sport*, n°15, p. 73-79, <http://irs.sagepub.com/content/15/3-4/73>.
- POPESCU-JOURDY, Dana (hiver 2009). « Le spectacle sportif et les médias : une relation toujours privilégiée », *Les Cahiers du journalisme*, n°19, p. 18-29.
- RABOY, Marc (1998a) « La radiotélévision de service public dans un contexte de mondialisation », *La télévision de service public : les défis du XXI^e siècle*, sous la direction de Dave ATKINSON et Marc RABOY, Paris, Éditions UNESCO, p. 75-87, <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001149/114968fb.pdf>.
- RABOY, Marc (1998b) « Le métissage du service public », *La télévision de service public : les défis du XXI^e siècle*, sous la direction de Dave ATKINSON et Marc RABOY, Paris, Éditions UNESCO, 1998, p. 109-112, <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001149/114968fb.pdf>.
- RIGAUER, Bero (2000). « Marxist Theories », *Handbook of Sports Studies*, Londres, SAGE Publications, p. 28-47.
- RIZZO, Fabrice (2007). « La propriété complexe des droits de retransmission télévisée : Le cas français », *Finance & Bien Commun*, vol. 1, n°26, p. 75-80, <http://www.caim.info/revue-finance-et-bien-commun-2007-1-page-75.htm>.
- RODAS, Henrique et Patrick TRABAL (2007). « De la place des médias dans l'analyse des affaires sportives », *Le Temps des Médias*, vol. 2, n°8, p. 91-106.
- ROSENTRAUB, Mark S. (1999). *Major League Losers: The real cost of sports and who's paying for it*, édition révisée, New York, Basic Books, 364 p.
- SAGE, George (2000). « Political Economy and Sport », *Handbook of Sports Studies*, Londres, SAGE Publications, p. 248-259.
- SCHERER, Jay et David WHITSON (2009). « Public Broadcasting, Sport, and Cultural Citizenship : The Future of Sport on the Canadian Broadcasting Corporation? », *International Review for the Sociology of Sport*, n°44, p. 213-229, <http://irs.sagepub.com/content/44/2-3/213>.
- SEIFART, Horst (1984). « Forum Sport and Economy: The Commercialization of Olympic Sport by Media », *International Review for the Sociology of Sport*, n°19, p. 305-316, <http://irs.sagepub.com/content/19/3-4/305>.
- SÉNÉCAL, Gilles (1996). « Sur l'écologie sociale du sport montréalais : des groupes et des sports face à l'intégration ou à la spécification », dans *La culture du sport au*

- Québec, sous la direction de Jean-Pierre AUGUSTIN et Claude SORBETS, Talence, MSHA, p. 113-122, coll. « Sports et Sociétés », n° 220.
- SOBRY, Claude (2003). *Socioéconomie du sport : structures sportives et libéralisme économique*, Bruxelles, De Boek, 165 p.
- TERRET, Thierry (2010). *Histoire du sport*, 2^e éd. mise à jour, Paris, Presses Universitaires de France, 126 p., coll. « Que sais-je ? », n°337.
- THOMAS, Raymond (1993). *Le sport et les médias*, Paris, Éditions Vigot, 106 p., coll. « sport + Enseignement ».
- THOMAS, Raymond (2006). *Histoire du sport*, 4^e éd., Paris, Presses Universitaires de France, 128 p., coll. « Que sais-je ? », n°337.
- TREMBLAY, Gaétan (1986). « Développement des industries culturelles et transformation de la radiodiffusion canadienne », *Les industries culturelles: un enjeu vital!*, Montréal, Cahiers de recherche sociologique, vol. 4, n°2, p. 39-62, <http://id.erudit.org/iderudit/1002003ar>.
- TREMBLAY, Gaétan (2008). « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », *Global Media Journal – Édition canadienne*, vol. 1, n° 1, p. 65-88.
- TRACEY, Michael (1998) « Le réseau PBS : les limites d'une tentative de service public décentralisé », *La télévision de service public : les défis du XXI^e siècle*, sous la direction de Dave ATKINSON et Marc RABOY, Paris, Éditions UNESCO, p. 121-123, <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001149/114968fb.pdf>.
- TYLER EASTMAN, Susan et Timothy P. MEYER (1989). « Sports Programming: Scheduling, Costs, and Competition », dans *Media, Sports, & Society*, sous la direction de Lawrence A. WENNER, Newbury Park (CA), SAGE Publications, p. 97-119.
- VIGNEAULT, Michel (1996). « Les débuts du hockey montréalais, 1875-1917 », dans *La culture du sport au Québec*, sous la direction de Jean-Pierre AUGUSTIN et Claude SORBETS, Talence, MSHA, p. 187-206, coll. « Sports et Sociétés », n° 220.
- WANLIN, Philippe (2007). « L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens : une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels », *Recherches Qualitatives*, Hors Série - numéro 3, p. 243-272, http://www.recherche-qualitative.qc.ca/hors_serie_v3/Wanlin2.pdf.
- WENNER, Lawrence A. (1989). « Media, Sports, and Society: The Research Agenda », dans *Media, Sports, & Society*, sous la direction de Lawrence A. WENNER, Newbury Park (CA), SAGE Publications, p. 13-48.
- WENNER, Lawrence A. et Walter GANTZ (1989). « The Audience Experience with Sports on Television », dans *Media, Sports, & Society*, sous la direction de Lawrence A. WENNER, Newbury Park (CA), SAGE Publications, p. 241-269.
- WHANNEL, Garry (1992). *Fields in Vision: Television sport and cultural transformation*, Londres, Routledge, 243 p.
- WHANNEL, Garry (2000). « Sports and the Media », *Handbook of Sports Studies*, Londres, SAGE Publications, p. 291-308.
- WILLE, Fabien (2000). « Une diachronie du spectacle sportif télévisé : des logiques d'innovations et de promotions » dans *Sports et télévision : regards croisés*, sous la

direction de Pierre GABASTON et Bernard LECONTE, Paris, L'Harmattan, p. 427-442, coll. « Communication et Civilisations ».

WILLE, Fabien (2007). *Le sport : un modèle du genre*, Faculté des Sciences du Sport de l'EP, Université de Lille 2, réf. du 5 décembre 2011, 23 p., http://staps.univ-lille2.fr/fileadmin/user_upload/ressources_peda/Licence/Licence_management/2007/sport_wille.pdf.

AUTRES RESSOURCES

CLUB DE HOCKEY CANADIEN (s. d.). « Les propriétaires des Canadiens au fil des ans », *Notre histoire*, réf. du 7 janvier 2013, <http://notrehistoire.canadiens.com/article/Habs-Owners-Through-The-Years>.

COMITÉ INTERNATIONAL OLYMPIQUE [CIO] (2008). *Dossier d'information sur le marketing olympique : édition 2008*, Lausanne, Comité International Olympique, réf. du 7 février 2011, 50 p., http://www.olympic.org/Documents/marketing_fact_file_fr.pdf.

SOCIÉTÉ RADIO-CANADA [SRC] (s. d.). « Jeux olympiques, de 1960 à aujourd'hui », *Les Archives de Radio-Canada*, réf. du 30 avril 2012, <http://archives.radio-canada.ca/sports/olympisme/dossiers/1309/>.

SOCIÉTÉ RADIO-CANADA [SRC] (7 janvier 2009). « Du hockey dans le téléviseur! », *Les Archives de Radio-Canada*, réf. du 18 février 2012, http://archives.radio-canada.ca/arts_culture/medias/clips/12069.

SOCIÉTÉ RADIO-CANADA [SRC] (24 août 2010). « Naissance de la télé de Radio-Canada », *Les Archives de Radio-Canada*, réf. du 18 février 2012, http://archives.radio-canada.ca/arts_culture/medias/clips/1970/.

UNITED STATES OF AMERICA (1961). « 15 USC § 1291 – Exemption from antitrust laws of agreements covering the telecasting of sports contests and the combining of professional football leagues », *15 USC Chapter 32* <http://uscode.house.gov/download/pls/15C32.txt>

UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE (s. d. a). « La télévision au Québec », *Bilan du siècle*, sous la direction de Jean-Herman GUAY, réf. du 4 avril 2012, <http://bilan.usherbrooke.ca/bilan/pages/collaborations/677.html>.

UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE (s. d. b). « Inauguration du poste de télévision Télé-Métropole », *Bilan du siècle*, sous la direction de Jean-Herman GUAY, réf. du 30 avril 2012, <http://bilan.usherbrooke.ca/bilan/pages/evenements/20153.html>.

ANNEXE 1

ÉLÉMENTS DU CORPUS DE RECHERCHE

- BUREAU DES GOUVERNEURS DE LA RADIODIFFUSION [BGR] (1958) – (1968). *Rapport annuel*.
- CANADA, COMITÉ MIXTE PERMANENT DES LANGUES OFFICIELLES (19 juin 2002). *Témoignages*, Ottawa, réf. du 12 décembre 2012, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=518932&Language=F&Mode=2&Parl=37&Ses=1>.
- CANADA, COMITÉ MIXTE PERMANENT DES LANGUES OFFICIELLES (4 juin 2002). *Témoignages*, Ottawa, réf. du 12 décembre 2012, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=652714&Mode=1&Language=F>.
- CANADA, COMITÉ PERMANENT DU PATRIMOINE CANADIEN (6 juin 2002). *Témoignages*, Ottawa, réf. du 12 décembre 2012, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=525053&Mode=1&Language=F>.
- CANADA, SOUS-COMITÉ SUR L'ÉTUDE DU SPORT AU CANADA DU COMITÉ PERMANENT DU PATRIMOINE CANADIEN (25 mars 1998). *Témoignages*, Ottawa, réf. du 12 décembre 2012, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=1038505&Mode=1&Language=F>.
- CANADA, SOUS-COMITÉ SUR L'ÉTUDE DU SPORT AU CANADA DU COMITÉ PERMANENT DU PATRIMOINE CANADIEN (29 mars 2000). *Témoignages*, Ottawa, réf. du 12 décembre 2012, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=1040160&Mode=1&Language=F>.
- CANADIAN ASSOCIATION OF RADIO AND TELEVISION BROADCASTERS [CARTB] (1956). *Mémoire à la Commission Royale sur la Radio et la Télévision*.
- CONSEIL DE LA RADIO-TÉLÉVISION CANADIENNE [CRC] (1968/1969) – (1976/1977). *Rapport annuel*.
- CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES [CRTC] (1977/1978) – (1989/1990). *Rapport annuel*.
- CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES [CRTC] (1977). *Rapport : Comité d'enquête sur le service national de radiodiffusion établi le 14 mars 1977 par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes*.

- CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES [CRTC] (2 avril 1984). *Décision CRTC 84-339 : Action Canada Sports Network*, Ottawa, réf. du 20 novembre 2012, <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/1984/DB84-339.htm>.
- CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (1^{er} décembre 1987). *Décision CRTC 87-898 : Le Réseau des sports (RDS)-871184800*, Ottawa, réf. du 20 novembre 2012, <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/1987/DB87-898.HTM>.
- CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (1^{er} décembre 1987). *Décision CRTC 87-895 : Consortium de télévision Québec Canada – "TV5 Québec Canada" – 871228300*, Ottawa, réf. du 23 novembre 2012, <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/1987/DB87-895.htm>.
- CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (6 mars 1996). *Décision CRTC 96-75 : A. Gordon Craig, au nom de The Sports Network Inc., le Réseau des sports (RDS) inc., 2953285 Canada Inc. et la Labatt Communication Inc.*, Ottawa, réf. du 23 novembre 2012,
- CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (7 décembre 2000). *Décision CRTC 2000-747 : 1406236 Ontario Inc., au nom de CTV Inc.*, Ottawa, réf. du 23 novembre 2012, <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2000/db2000-747.htm>.
- CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES
DESCHAMPS, Marcel (1982). *Le reportage des grands événements sportifs : une stratégie pour demain*, Ottawa, Société Radio-Canada.
- SOCIÉTÉ RADIO-CANADA [SRC] (1952/1953) – (2004/2005). *Rapport annuel*.
- SOCIÉTÉ RADIO-CANADA [SRC] (1956). *La radio et la télévision au Canada : histoire d'un réseau national*. Montréal, Commission royale d'enquête sur la radio et la télévision.
- SOCIÉTÉ RADIO-CANADA [SRC] (1976). *La télévision*. Montréal, Services des Relations publiques.
- SOCIÉTÉ RADIO-CANADA [SRC] (1^{er} avril 1966) – . *Ici Radio-Canada*. Hebdomadaire.
- SOCIÉTÉ RADIO-CANADA [SRC] (22 octobre 1987). *Allocution de Pierre Juneau président de la Société Radio-Canada à une conférence nationale de The Canadian Institute à Montréal*.
- SOCIÉTÉ RADIO-CANADA [SRC] (30 mars 1952) – (1^{er} avril 1966). *La Semaine à Radio-Canada*. Hebdomadaire.
- TV-Hebdo, vol. 1, n° 1 (20/26 août 1960) – vol. 44, n° 52 (25 décembre/1^{er} janvier 2004). Hebdomadaire.